

સવાલે જ જવાબ છે

@snehnusarnamu

નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં ‘હા’ સુધી કેવી રીતે પહોંચવું

એલન પીઝ

Gujarati translation of
QUESTIONS ARE THE ANSWERS

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

સવાલ જ જવાબ છે

નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં 'હા' સુધી કેવી રીતે પહોંચવું

એસન પીઝ

અનુવાદક : પુષ્પા અંતાણી



મંજુલ પબ્લિશિંગ હાઉસ

પ્રસ્તાવના

@snehnusarnamu



લ્યૂક અને મિયા

લ્યૂક એક બિલ્ડર હતો. એ ઈચ્છતો હતો કે એનો બિઝનેસ સફળ થાય. એણે પૈસાદાર થવાનો દૃઢ નિર્ધાર કર્યો હતો. એની પત્ની મિયા એકાઉન્ટન્ટ હતી અને એની કંપનીના ગ્રાહકો એને પસંદ કરતા હતા. એક દિવસ એમના પડોશી માર્ટિને પોતાના ઘરે આયોજિત એક મિટિંગમાં એમને બોલાવ્યાં. એ મિટિંગમાં એમને એક વ્યાવસાયિક તક વિશે જાણકારી આપવાની હતી. જોકે એ વિશે માર્ટિને એમને વિસ્તારથી કંઈ કહ્યું નહોતું, પણ મિટિંગ નજીકમાં જ યોજવાની હતી અને માર્ટિન વિશે એમને સારી છાપ હતી તેથી તેઓએ ત્યાં જવાનું નક્કી કર્યું. આ ઉપરાંત ત્યાં જવાથી કેટલાક નવા પડોશીઓ સાથે ઓળખાણ થશે એવું એક કારણ પણ હતું.

મિટિંગની કાર્યવાહી જેમજેમ આગળ વધતી ગઈ તેમતેમ લ્યૂક અને મિયાના આશ્ચર્યનો પાર રહ્યો નહીં. એમને પોતાની આંખો અને કાન પર વિશ્વાસ બેસતો નહોતો. એમને એક નેટવર્ક માર્કેટિંગ યોજના વિશે કહેવામાં આવી રહ્યું હતું, જેને અપનાવવાથી એ લોકોને આર્થિક આઝાદી મળે તેમ હતું અને સાથેસાથે ખૂબ પૈસાદાર પણ થઈ શકાય તેમ હતું. એ બંને કેટલાય સમય સુધી દિવસ-રાત આ યોજના વિશે વાતો કરતાં રહ્યાં. એ લોકોએ ઝડપથી શરૂઆત કરવાનું પણ નક્કી કર્યું કારણ કે તેઓ માનતાં હતાં કે જે કોઈ એમની જેમ આ યોજનાને સમજ્યા છે તે લોકો પણ તેમાં જોડાવા માગશે જ.

પરંતુ એમણે ધાર્યું હતું એટલું આ કામ સહેલું નહોતું. દરેક જણ આ યોજના વિશે એમના જેટલું ઉત્સાહી નહોતું. કેટલાક લોકો તો યોજનાની માહિતી મેળવવા માટેની મિટિંગમાં આવ્યાં જ નહીં. ત્યાં સુધી કે એમના કેટલાક નજીકના મિત્રોએ પણ એમને એપોઈન્ટમેન્ટ આપવાનો ઈન્કાર કરી દીધો. તેમ છતાં એ બંને ધીરે ધીરે એક સફળ વ્યવસાય ઊભો કરવામાં સફળ થયાં. જોકે આ બધું એમણે ધાર્યું હતું એટલી ઝડપથી થયું નહોતું.

લ્યૂકે મિયાને કહ્યું, ‘હજી તો આપણે લોકોને આપણી યોજનામાં જોડાવા માટે સતત પ્રેરિત કરી રહ્યાં છીએ. કલ્પના કરીએ કે આપણા બદલે એ લોકો જ સામેથી પોતે નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં શા માટે જોડાવા માગે છે એ વિશે કહી શક્તાં હોય તો ? કાશ, એવો કોઈ રસ્તો હોય !’

એવો રસ્તો છે - અને આ પુસ્તક તમને એ જ રસ્તો બતાવશે.

નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં જોડાતી વખતે મોટાભાગના લોકોને સૌથી મોટો ભય એ વાતનો હોય છે કે એમણે ઊંચાઈ પર પહોંચવા માટે વધારે સફળ સેલ્સમેન

બનવું પડશે. અમારો ઉદ્દેશ આ ભયને જ દૂર કરવાનો છે. આ પુસ્તકમાં એક સરળ પદ્ધતિ બતાવવામાં આવી છે, જે તમને નવા લોકોને આ યોજનામાં ખૂબ સરળતાથી સામેલ કરવાનો રસ્તો ચીંધશે. આમાં કોઈ દાવપેચ કે છળકપટ નથી. આમાં કેટલીક ટેક્નિક છે, કેટલાક સિદ્ધાંતો છે જે ચોક્કસ પરિણામ આપશે. એ માટે શરત એટલી જ છે કે તમે કામ કરો.

મેં આ પુસ્તક શા માટે લખ્યું ?

જ્યારે હું પહેલી વાર ૧૯૮૦માં નેટવર્ક માર્કેટિંગ વિશે જાણતો થયો ત્યારે મને એક વાતનું આશ્ચર્ય થયું હતું કે એમાં સફળ થવા માટે કેટલીય તક હતી અને કેટલી બધી શક્યતાઓ હતી - જે સરળ હતી, કાયદાકીય હતી, નૈતિક હતી, આનંદદાયક અને પૈસાદાર બનાવે તેવી હતી. વળી, આ કોઈ ‘ફટાફટ ધનવાન બનવાની સ્કીમ’ નહોતી - આ તો ધનવાન બનવાની એક પદ્ધતિ હતી.

એનાથી દસ વર્ષ પહેલાં હું માહિતી આપવા વિશેના અને વેચાણ વિશેની ટેક્નિક્સ વિશેનાં ક્ષેત્રમાં આગળ વધવા માટેનું રિસર્ચવર્ક કરી રહ્યો હતો. તેના દ્વારા કોઈપણ મોટી કંપનીની આવક અનેકગણી વધારી શકાય તેમ હતું અને લોકો લાખોપતિ બની શકતા હતા. મેં વિચાર્યું, ‘વાહ ! જો હું આ બધી ખૂબ જ સફળ નીવડેલી ટેક્નિક્સનો ઉપયોગ નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં કરી શકું તો ધાર્યા કરતાં વધારે સારાં પરિણામો મેળવી શકાશે.’

આ પુસ્તક નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં એ બધી ટેક્નિક્સ લાગુ પાડી, તેમાં સુધારાવધારા કરી, તેને ફરીથી તપાસી જઈને લાગુ પાડવાના પ્રયત્નોનું પરિણામ છે. તમે જોઈ શકશો કે આ ટેક્નિક્સને શીખવી ખૂબ આસાન છે અને તેને અપનાવવાથી તમે પણ એ રસ્તા પર સરળતાથી ચાલી શકશો, જે રસ્તા પર આજે તમારા જેવા હજારો લોકો આગળ વધી રહ્યા છે.

વળી, આ અંગે એક ખાસ વાત એ છે કે તમે આજ સુધી જે કંઈ શીખ્યા છો તેમાં જરાસરખો પણ ફેરફાર કરવાની જરૂર નથી. દરરોજ લગભગ બે કલાક વાંચવાથી અને નિષ્ઠાપૂર્વક અભ્યાસ કરવાથી તમે તમારા બિઝનેસને આશ્ચર્યકારક રીતે આગળ વધારી શકશો.

વાયદો

આ પદ્ધતિની સાથે તમને મારા તરફથી એક વાયદો પણ આપવામાં આવે છે, જે તમે આ પુસ્તકમાં જોઈ શકશો.

જો તમે અહીં આવેલી ટેક્નિકને દિલમાં ઉતારી લેશો અને પહેલા ૧૪ દિવસો સુધી તેમાંનો એક શબ્દ પણ બદલશો નહીં તો હું તમને ખાતરી આપું છું કે તમને તમારી કલ્પના બહારનું પરિણામ મળશે.

આ બહુ મોટો, પાક્કો વાયદો છે, ખરુંને ! પણ તમે એ વાત ભૂલજો નહીં કે આ આપણા બે વચ્ચે થયેલી સમજૂતી છે - હું મારા વાયદાના બદલામાં તમારી પાસેથી વચન માગીશ કે તમે અભ્યાસ કરશો, અભ્યાસ કરશો, અભ્યાસ કરશો- જ્યાં સુધી તમે આ શબ્દોનું ઊંઘમાં પણ રટણ કરવા ન લાગો ત્યાં સુધી. આ બાબતમાં જો, પણ, જેવી બહાનાબાજી છોડી દો અને આ ટેક્નિકને પૂરી ઈમાનદારી અને લગનથી આત્મસાત્ કરવામાં લાગી જાઓ. આ રીતે કરવાથી આ ટેક્નિક કાયમી રીતે તમારી થઈ જશે. હું કેટલીય વ્યાવસાયિક કંપનીઓમાં સલાહકાર કે ભાગીદારી રહી ચૂક્યો છું અને આ ટેક્નિક અપનાવીને તેઓ લાખો-કરોડો ડોલર કમાયા છે. હજારો નવા સભ્યોને કંપનીમાં જોડ્યા છે અને તેઓએ પોતાની આવક ૨૦ ટકા, ૫૦ ટકા, ૧૦૦ ટકા, ૫૦૦ ટકા અને ૧૦૦૦ ટકા સુધી વધારી છે. આ દાવામાં કોઈ જ અતિશયોક્તિ નથી. તમે અહીં જે કંઈ શીખશો તેનાથી તમારી જિંદગી બદલાઈ જશે. પણ એ માટે તમારે આ પદ્ધતિને પૂરેપૂરી અપનાવવી પડશે. જો તમે સહમત હો તો મોટેથી અને અત્યારે ‘હા’ કહો.

જો તમે મોટા અવાજે ‘હા’ બોલી શક્યા નથી તો ઉપર આપેલી વિગતોને ફરીથી વાંચવાનું ચાલુ રાખો.

નોંધ : આ પુસ્તકમાં જ્યાં જ્યાં પુરુષવાચક શબ્દોનો ઉપયોગ કર્યો છે તે પુરુષો અને મહિલાઓ બંને માટે છે. જો લિંગભિન્નતા પ્રમાણે વ્યવહાર-વર્તન બદલે છે તો તેનો અલગ ઉલ્લેખ કરવામાં આવશે.

તમારી રજૂઆત પ્રભાવશાળી કેવી રીતે બની શકે છે.

વ્યક્તિને મળવાનો સમય કેવી રીતે માગી શકાય અને તેમની સામે તમારી વ્યાવસાયિક યોજના કેવી રીતે રજૂ કરી શકાય- એવા બધા વિષયો પર કેટલાંય સારાં પુસ્તકો અને ટેપ ઉપલબ્ધ છે. તેથી આ પુસ્તકમાં તેના વિષે વધારે વિસ્તારથી લખ્યું નથી. આ પુસ્તક તમને જણાવશે કે તમારે શું કરવાનું છે, શું કહેવાનું છે અને તે કઈ રીતે કહેવાનું છે, જેથી અરસપરસની ચર્ચા દરમિયાન તમને ‘હા’ સાંભળવાના મોકા વધારે મળી શકે.

અહીં આપેલી જાણકારીનો ઉદ્દેશ એ છે કે તમારી રજૂઆત અસરકારક બની શકે અને તમારામાં અત્યારે રહેલા જ્ઞાન-જાણકારીને જરા પણ બદલ્યા વિના તે કરી શકાય. આ કારણથી જ આ પુસ્તકમાં સૌથી વધારે ભાર બીજી ચાવી ‘**સાચું બટન શોધો**’ પર આપવામાં આવ્યો છે.

ઉપયોગમાં આવતી હોય તેવી ટેકનિકને બદલશો નહીં - તેને વધારે અસરકારક બનાવો.

- એલન પીઝ

@snehnusarnamu

વિભાગ એક

પહેલું કદમ



@snehnusarnamu

જિંદગીની મોટાભાગની વસ્તુઓની જેમ બહુ ઓછા લોકો આ વિભાગની શરૂઆતમાં આપેલા ચિત્રને જોઈને તેનો સ્પષ્ટ અર્થ સમજી શકશે. બિનઅનુભવી આંખો માટે આ ચિત્ર માત્ર અસંબદ્ધ રેખાઓની એ શ્રૃંખલા છે, જેનો કોઈ અર્થ નીકળતો નથી. પણ જ્યારે તમે રેખાઓની વચ્ચે વાંચવાની કળા શીખી જશો ત્યારે તમને લાગશે કે એનો અર્થ જાણવા માટે તમારા દૃષ્ટિકોણને થોડો બદલવો પડશે. અને આ પુસ્તકની મદદથી અમે તમને એવું કરવાનું જ શીખવવા માગીએ છીએ. (આ આકૃતિવાળા પૃષ્ઠને જરા નીચે નમાવીને લઘુકોણ બનાવો અને તમારાથી થોડું દૂર રાખી એક આંખ બંધ કરીને તેને ધ્યાનથી જુઓ.)

સફળતાના પાંચ સોનેરી નિયમ

અગ્યાર વર્ષની ઉંમરે મને મારું પહેલું કામ સોંપવામાં આવ્યું હતું. મારા સ્કાઉટ ટ્રૂપ માટે એક હોલ બનવાનો હતો. એ માટે પૈસા એકઠા કરવાના ઉદ્દેશથી ઘરવપરાશના કામમાં આવે તેવાં સ્પંજ વેચવાનું કામ મને સોંપવામાં આવ્યું હતું. સ્કાઉટ માસ્ટર એક વૃદ્ધ અને સમજદાર વ્યક્તિ હતા અને એમણે મને એક રહસ્ય જણાવ્યું, જેને હું પરિણામનો નિયમ કહેવા માયું છું. હું આ નિયમ અનુસાર જિંદગીભર ચાલ્યો છું અને હું ખાતરીપૂર્વક કહી શકું તેમ છું કે જે કોઈ તેનો અભ્યાસ કરશે અને તેના પ્રમાણે ચાલશે તે વ્યક્તિ અંતે તો ચોક્કસ સફળ થશે જ. હું એ નિયમ જે રીતે મને જણાવવામાં આવ્યો હતો તે રીતે જ તમને જણાવીશ, ‘સફળતા એક રમત છે - તમે જેટલી વાર એને રમશો એટલી વધારે વાર જીતશો, એટલી જ વધારે સફળતા સાથે તમે એને રમી શકશો.’

આ નિયમને નેટવર્કિંગમાં અપનાવો

જો તમે વધારે લોકોને તમારી યોજનામાં જોડાવા માટેનું આમંત્રણ આપશો તો વધારે લોકો તમારી સાથે જોડાશે. તમે જેટલી વધારે વાર એમને જોડાવાનું આમંત્રણ આપશો, તમારી આમંત્રણ દેવાની કળા વધારે ને વધારે ખીલતી જશે અને પહેલાંથી પણ વધારે ધારદાર બનતી જશે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તમારે વધારેમાં વધારે લોકોને તમારી સાથે જોડાવા માટે આમંત્રણ આપવાનું આપવાનું છે.

નિયમ # ૧ : વધારે લોકોને મળો

આ સૌથી અગત્યનો નિયમ છે. જે કોઈ વ્યક્તિ પાસે સાંભળવાની ફુરસદ હોય તેની સાથે વાતો કરવાનું શરૂ કરી દો. આ બાબતે ઘમંડી ન બનો કે બહાનાંબાજી ન કરો. એવું કરવાથી સારા સંભવિત ગ્રાહકોને નકારવાની આદત પડી જાય છે. જો તમે સંભવિત ગ્રાહકોની યાદી પર નજર નાખતી વખતે વિચારવા લાગશો કે આની ઉંમર વધારે છે... આ વધારે યુવાન છે... આ વધારે પૈસાદાર છે... આ વધારે ગરીબ છે... આ વધારે દૂર રહે છે... આ વધારે સ્માર્ટ છે - વગેરે વગેરે, તો સમજી લેજો કે તમે અસફળતાના માર્ગ પર જઈ રહ્યા છો. તમારા ધંધાને જમાવવાના શરૂઆતના તબક્કામાં તમારે દરેક સાથે વાત કરવાની જરૂર છે. એનું કારણ એ છે કે તમારે અભ્યાસની જરૂર છે. જ્યારે તમે તમારા વ્યાવસાય અંગે દરેક જણ સાથે વાત કરો છો ત્યારે સરેરાશનો નિયમ એક વાત સુનિશ્ચિત કરી આપે છે કે તમે સફળ થશો. પ્રશ્ન ફક્ત એટલો જ રહેશે કે તમે કેટલી માત્રામાં સફળ થઈ શકશો - તમારા બિઝનેસમાં એવી કોઈ સમસ્યા નથી કે જેનો તમારા પ્રયત્નો કે તમારી સક્રિયતામાં વધારો કરીને તમે ઉકેલ લાવી શકો નહીં. જો તમે તમારી જિંદગીની દિશા વિશે ચિંતિત હો તો તો બસ - તમારે તમારી રજૂઆતની સંખ્યાને બમણી કરી દેવાની છે. જો તમારો બિઝનેસ તમારી ઈચ્છા અનુસાર ઝડપથી વધતો ન હોય તો તમારે તમારી સક્રિયતા વધારી દેવા સિવાય બીજું કંઈ કરવાનું નથી. વધેલી સક્રિયતા તમારી મોટાભાગની ચિંતાઓના અકસીર ઈલાજ છે. દરેક સાથે વાત કરો. આ સૌથી પહેલો નિયમ છે.

નિયમ # ૨ : વધારે લોકોને મળો

લોકોને ફોન કરતા રહો. સંભવ છે કે તમે શહેરના સૌથી સારા પ્રસ્તુતકર્તા હો, પણ જો તમે પૂરતી સંખ્યામાં સંભવિત ગ્રાહકોને ન મળો તો તમે તમારા બિઝનેસમાં વધારે સફળ ન થઈ શકો. બનવાજોગ છે કે તમે સારાં વસ્ત્રો પહેરતા હો, તમારું વ્યક્તિત્વ આકર્ષક હોય, પણ જો તમારા વાત રજૂ કરવાના પ્રયત્ન ઓછાં હોય તો તમારી રજૂઆતની શૈલી સાધારણ જ રહેશે. એથી દરેકને મળો. દરેક સાથે વાત કરો.

નિયમ # ૩ : વધારે લોકોને મળો

નેટવર્કમાં પડેલા મોટાભાગના લોકો બિઝનેસના સંકુચિત દાયરાની અંદર જ ફર્યા કરતા હોય છે અને પોતાની પૂરી ક્ષમતાનો લાભ લઈ શકતા નથી. એ લોકો એવું વિચારી લે છે કે આવું એ સંભવિત ગ્રાહકોને લીધે થાય છે જેમને એ લોકો

બિઝનેસમાં જોડાવા માંટે રાજી કરી શકતા નથી. પરંતુ આ વાત સાચી નથી - સાચી વાત તો એ છે કે આવું એવા સંભવિત ગ્રાહકોને કારણે થાય છે, જેમને એ લોકો મળી શકતા નથી.

તમે સતત લોકોને મળતા રહી તમારી વાત એમને કરતા રહો. જો તમે આ પહેલા ત્રણ નિયમો અનુસાર ચાલશો તો તમે તમારી આશાથી પણ વધારે સફળતા પ્રાપ્ત કરી શકશો એમાં જરા પણ શંકા નથી.

નિયમ # ૪ : સરેરાશના નિયમનો પ્રયોગ કરો

સરેરાશનો નિયમ જિંદગીના દરેક ક્ષેત્રમાં સફળતા અપાવે છે. એનો અર્થ એ છે કે જો તમે કોઈ કામને વારંવાર એક જ રીતે કરતા રહો છો તો પરિસ્થિતિઓ પણ એની એ જ રહે છે અને તમને જે પરિણામ મળે તે પણ હંમેશાં એકસરખાં જ રહે છે.

દા. ત. એક ડૉલરની કિંમતવાળા પોકર મશીનની ચૂકવણીનો સરેરાશ દર ૧૦ : ૧ હોય છે. જો તમે દસવાર બટન દબાવશો તો તમે કુલ મળીને ૬૦ સેન્ટથી માંડીને ૨૦ ડૉલર વચ્ચેની રકમ જીતો છો. ૨૦થી ૧૦૦ ડૉલર જીતવા માટે તમારી પાસે ૧૧૮ : ૧ નો અવકાશ છે. આમાં કોઈ દક્ષતા કે કુશળતાની જરૂર હોતી નથી. એ મશીનો એવી રીતે જ તૈયાર કરવામાં આવ્યાં હોય છે કે તે સરેરાશ યા ટકાવારીના હિસાબે ચૂકવણી કરે.

વીમાના વ્યવસાયમાં મેં ૧ : ૫૬ના સરેરાશની શોધ કરી હતી. એનો અર્થ એ હતો કે જો હું રસ્તા પર જઈને નકારાત્મક સવાલ પૂછું, ‘શું તમે તમારી જિંદગીનો વીમો ઉતરાવવા નથી માગતા ?’ તો ૫૬ જણમાંથી ૧ જણ મારી પાસે વીમો ઉતરાવવા તૈયાર થઈ જશે. એનો અર્થ એ થયો કે જો હું એક દિવસમાં ૧૬૮ વાર આનો આ સવાલ પૂછું તો હું દિવસમાં ત્રણવાર સફળ થઈ શકું છું અને ટોચના સેક્સમેનોના ૫ ટકા લોકોમાં મારું સ્થાન મેળવી શકું છું.

જો હું રસ્તાના ખૂણે ઊભો રહીને આવતા-જતા દરેક લોકોને એમ કહું કે તમે નેટવર્કિંગ બિઝનેસમાં મારી સાથે જોડાવા માગો છો - તો સરેરાશનો નિયમ ચોક્કસપણે તમને પરિણામ આપશે. કદાચ ૧ : ૧૦૦નો જવાબ ‘હા’ હશે. યાદ રાખજો કે સરેરાશનો નિયમ હંમેશાં કામ કરે છે.

જ્યારે હું બાળક હતો ત્યારે ઘેરઘેર ફરીને ૨૦ સેન્ટમાં ધરવપરાશનું સ્પંજ વેચતો હતો. તે સમયે મારી સરેરાશ હતી :

હું સાંજે ૪ વાગ્યાથી ૬ વાગ્યા સુધી જે ૧૦ દરવાજા ખટખટાવતો હતો તેમાંથી ૭ દરવાજા જ ખૂલતા હતા. તેમાંથી ફક્ત ૪ લોકો ૪ મારી રજૂઆત સાંભળતા હતા. તેમાંથી ફક્ત બે જ લોકો સ્પંજ ખરીદતા હતા. આ રીતે હું ૪૦ સેન્ટ કમાઈ લેતો હતો. ૧૯૬૨માં આ રકમ સારીએવી હતી, તે પણ એક અગિયાર વર્ષના છોકરા માટે. હું એક કલાકમાં આરામથી ૩૦ દરવાજા ખટખટાવી દેતો હતો અને આ રીતે બે કલાકના સમયમાં હું ૧૨ સ્પંજ વેચતો હતો. જેમાંથી મને ૨.૪૦ ડૉલર જેટલી રકમ મળતી હતી. હું જાણી ગયો હતો કે સરેરાશનો નિયમ કેવી રીતે કામ કરે છે. તે કારણે મને પેલા ૩ દરવાજાની ચિંતા ક્યારેય થઈ નહીં, જે ઊઘડ્યા નહોતા. જેમણે મારી વાત સાંભળી નહીં તેવા ત્રણ લોકો વિશે પણ મને ચિંતા થઈ નહોતી. ન તો મને પેલા બે માણસોની ચિંતા થઈ જેમણે મારો માલ ખરીદ્યો નહીં. હું તો બસ એટલું જ જાણતો હતો કે હું દસ દરવાજા ખટખટાવીશ તો ૪૦ સેન્ટ કમાઈ લઈશ. એનો મતલબ એ હતો કે હું જ્યારે પણ દરવાજો ખટખટાવીશ ત્યારે મને ૪ સેન્ટની કમાણી થઈ હશે.

ઔસતનો આ નિયમ મારા માટે એક પ્રભાવશાળી અને પ્રોત્સાહિત કરનારી શક્તિ હતી - દસ દરવાજા ખટખટાવો અને ૪૦ સેન્ટની કમાણી કરો. સફળતા ફક્ત આ જ વાતમાં જ છુપાયેલી હતી કે હું કેટલી જલ્દી આ દરવાજાઓને ખટખટાવી શકું છું.

તમારા રેશિઓનો રેકૉર્ડ રાખો

સરેરાશનો રેકૉર્ડ રાખવો અને પોતાના વેચાણનો રેકૉર્ડ રાખવો એ મારા માટે શક્તિદાયક પ્રેરણાસ્ત્રોત હતું. મેં બહુ જ જલદી એ વાતની પરવા કરવાનું છોડી દીધું કે મેં દરવાજો ખટખટાવ્યો ત્યારે તે કોણે ખોલ્યો નહીં, કોણે મને જોયા પછી મારી વાત સાંભળી નહીં કે કોણે મારી વાત સાંભળ્યા પછી માલની ખરીદી કરી નહીં. જ્યાં સુધી હું બધા દરવાજા ખટખટાવતો હતો અને મારી વાત કહેવાનો પ્રયત્ન કરતો હતો ત્યાં સુધી હું સફળ હતો અને દરવાજા પર ટકોરા મારવામાં મને આનંદ આવવા લાગ્યો હતો.

સરેરાશ અને વેચાણનો આંકડાનો રેકૉર્ડ રાખવાથી તમારું વલણ સકારાત્મક રહે છે અને તમે તમારા ધ્યેય સુધી પહોંચી શકો છો.

આ વાત માત્ર તમને સતત પ્રેરણા જ નથી આપતી, પણ તમને મળેલા જાકારાને સહજતાથી સ્વીકારી લેવાની ચાવી પણ બને છે. જ્યારે તમે તમારી સરાસરી વિશે ધ્યાન આપો છો ત્યારે તમને બીજી વાતોની ખાસ ચિંતા હોતી નથી. ત્યારે તમે શક્ય તેટલી જલદીથી હવે પછીની મુલાકાત માટે પ્રેરાવ છો. સરાસરીના નિયમને સમજ્યા વગર તમે, ફક્ત એટલું જ વિચારી શકશો કે હવે આગળ શું થશે ? જો કોઈ ના પાડી દે તો તમે નિરાશ થઈ જઈ શકો છો. જો કોઈ દરવાજો ઊઘડે નહીં તો તમે ઉદાસ પણ થઈ શકો છો - પણ તમે સરાસરીનો નિયમ સમજી જાઓ અને તેનો સ્વીકાર કરી લો છો તો એવું બનશે નહીં. તમે તમારી મુલાકાતો, રજૂઆતો નવા સભ્યોની સંખ્યાને સામે રાખીને સરેરાશની તમારી પોતાની સંખ્યા જાતે જ વિકસાવી શકો છો.

૯. ડૉલરનું પૌકર મશીન

જ્યારે હું કિશોરાવસ્થામાં હતો ત્યારે સાંજના સમયે એક કામ કરતો હતો. હું વાસણો, ચાદર અને કુંબલ વેચતો હતો. તે વખતે મારી સરેરાશ હતી:

પ : ૩ : ૨ : ૧
@snehrusarnamu

હું પાંચ સંભવિત ગ્રાહકોને ફોન કરતો હતો. એમાંથી ત્રણ જણ મને મળવાનો સમય આપતા હતા. તેમાંથી ફક્ત બે જણની સાથે વાત કરવાની મને તક મળતી હતી કારણ કે નીજી વ્યક્તિ યા તો એપોઈન્ટમેન્ટ કેન્સલ કરી નાખતી અથવા એ સાંભળતી જ નહીં અથવા એવો કોઈ વાંધો ઉઠાવતો, જેને હું દૂર કરી શકતો નહીં. આ રીતે ફક્ત બે વ્યક્તિ જ મારી પૂરી વાત સાંભળતા હતા ને એ બેમાંથી એક જ વ્યક્તિ મારો માલ ખરીદતી હતી અને હું ૪૫ ડૉલર કમાઈ લેતો હતો. આ રીતે હું જે પાંચ લોકોને ફોન કરતો એમાંથી છેવટે મને ૪૫ ડૉલરનું કમિશન મળી જતું હતું, જે એક રીતે પ્રતિફોન નવ ડૉલર થતા હતા. એનો મતલબ એ થયો કે ફોન પર થયેલી દરેક 'હા'નો અર્થ ૧૫ ડૉલર થતો હતો, ચાહે તેઓ મારો માલ ખરીદે કે ન ખરીદે. ચાહે તેઓ મને મળે કે ન મળે. વળી એ વાતનો પણ કોઈ ફરક પડતો નહોતો કે એ લોકો મને. શું કહેતા હતા. વાહ ! આ કલ્પનાની બહારની સફળતા હતી.

મેં એક નાનકડું બોર્ડ બનાવ્યું અને તેના પર \$ 9 લખીને મારા ટેલિફોન પાસે ગોઠવી દીધું. જે લોકો મારા ફોનનો જવાબ દેતા હતા તે પ્રત્યેક માણસ તરફથી મને ૯ ડૉલર મળતા હતા. જે વ્યક્તિ મને મળવાની હા પાડતી હતી તે દરેક પાસેથી મને

૧૫ ડૉલર મળતા હતા. એનો અર્થ એ હતો કે મારું ભાગ્ય હું ખૂદ ઘડી લેતો હતો. એવા ઘણા સેલ્સમેન હતા, જેમને જો સંભવિત ગ્રાહક ના પાડી દે તો તેઓ નિરાશ થઈ જતા હતા. હું તેમાંનો નહોતો. તેથી હું અમારી કંપનીનો નંબર વન સેલ્સમેન બની ગયો.

૫ : ૩ : ૨ : ૧ની મારી સરાસરીનો આર્થિક અનુપાદ :

ફોન કોલ	\$ 9-00
એપોઈન્ટમેન્ટ	\$ 15-00
રજૂઆત	\$ 22-50
વેચાણ	\$ 45-00

મેં એવા લોકોની શોધ ક્યારેય ન કરી, જે લોકો મારી પાસેથી માલ ખરીદે. મારું મુખ્ય ધ્યેય તો ફક્ત સંભવિત ગ્રાહકોને ફોન કરતા રહેવાનું હતું. આ જ સફળતાની ચાવી છે. નવા વિતરકોની શોધમાં જવાનું નથી, પણ તમારી રજૂઆત સાંભળવા તૈયાર હોય તેવા સંભવિત ગ્રાહકોને શોધો. બાકીનું કામ સરેરાશનો નિયમ કરી આપશે. @snehnusarnamu

મોટી સફળતા કેવી રીતે મળે ?

૨૦ વર્ષની ઉંમરે હું સેલ્સમેન તરીકે વીમા કંપનીના વ્યવસાયમાં આવ્યો. ૨૧ વર્ષની ઉંમરે હું સૌથી નાની ઉંમરની વ્યક્તિ હતો, જેણે પોતાના પ્રથમ વર્ષમાં જ દસ લાખ ડૉલરથી વધારે રકમનો વીમો વેચ્યો હતો અને જેને મિલિયન ડૉલર રાઉન્ડ ટેબલમાં સામેલ કરવામાં આવ્યો હતો. મારી સરેરાશ હતી :

૧૦ : ૫ : ૪ : ૩ : ૧

મેં કરેલા ફોનનો જવાબ આપનાર દસ સંભવિત વ્યક્તિઓમાંથી પાંચ મને મળવા માટે તૈયાર થતી હતી. એમાંથી એક મળવાનું કેન્સલ કરી નાખતી હતી. હું ફક્ત ચાર જ વ્યક્તિઓને મળી શકતો હતો. તેમાંથી ફક્ત ત્રણ વ્યક્તિઓ જ મારી પૂરી રજૂઆત સાંભળતી અને ફક્ત એક જ વ્યક્તિ મારો સામાન ખરીદતી હતી. આ રીતે હું ૩૦૦ ડૉલર કમાઈ લેતો હતો. મારું બધું ધ્યાન મને મળવા માટે હા કહે તેવા પાંચ સંભવિત ગ્રાહકો પર જ રહેતું હતું. મારું ધ્યાન એ સંભવિત ગ્રાહકો પર રહેતું નહીં, જે લોકો સાથે મુલાકાત થઈ જ ન શકી અથવા જેમણે મારી

રજૂઆત સાંભળી નહીં કે જેમણે મારી પાસેથી ખરીદી કરી નહીં. આ ઘટનાઓ તો ખરીદનારની શોધનો ફક્ત એક ભાગ જ હતો. કોઈ સંભવિત ગ્રાહક મને મળે નહીં તો મને ખોટું લાગતું નહોતું કારણ કે મારી યોજના પ્રમાણે મેં પહેલેથી જ ધારી લીધું હતું કે એક વ્યક્તિ સાથે મારી મુલાકાત થશે જ નહીં. જ્યારે પણ એવું થતું ત્યારે હું વ્યક્તિદીઠ ૬૦ ડોલર તો કમાઈ જ લેતો હતો.

તમે આંકડાના વ્યાવસાયમાં છો.

હું જાણતો હતો કે દસ લોકો ફોનનો જવાબ આપે છે તો તેમાંથી પાંચ મને મળવા તૈયાર થઈ જશે અને છેવટે મને ૩૦૦ ડોલરનું કમિશન મળશે. આ રીતે મારા ફોનનો જવાબ આપનાર દરેક સંભવિત ગ્રાહક પાસેથી મને ૩૦ ડોલર મળતા હતા.

૧૦ : ૫ : ૪ : ૩ : ૧ ની મારી સરેરાશનો આર્થિક અનુવાદ :

ફોન કોલ	: \$ 30
એપોઈન્ટમેન્ટ	: \$ 60
રજૂઆત	: \$ 75
સંપૂર્ણ રજૂઆત	: \$ 100
વેચાણ	: \$ 300

૨૧ વર્ષની ઉંમરે મારી પાસે મારું પોતાનું મકાન હતું. નવા મોડેલની મર્સિડીઝ - બેન્ઝ કાર હતી અને હું ખૂબ ઠાઠમાઠથી રહેતો હતો. પ્રશ્ન માત્ર એટલો જ હતો કે હું કેવી રીતે પાંચ લોકોને એપોઈન્ટમેન્ટ માટે તૈયાર કરાવતો હતો.

નિયમ # ૫ - તમારી સરેરાશ સુધારો

વીમાના વ્યવસાયમાં હું જાણતો હતો કે હું જ્યારે પણ ફોનનું ડાયલ ફેરવીશ કે કોઈની સાથે વાત કરીશ ત્યારે દર વખતે મને ૩૦ ડોલર મળશે. તેમ છતાં દસ ટેલિફોન કોલના બદલામાં પાંચ એપોઈન્ટમેન્ટનું ગણિત મારા મટે એટલું સારું નહોતું. એનો અર્થ એ હતો કે હું ઘણા સારા સંભવિત ગ્રાહકોને ગુમાવી રહ્યો છું. મને જરૂર હતી એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવવા માટેની એવી એક પદ્ધતિની જે દર દસ કોલે મને ઓછામાં ઓછી આઠ એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવી આપે. એનો અર્થ એ હતો કે મારે સંભવિત ગ્રાહકોની શોધ માટે એટલી આકરી મહેનત નહીં કરવી પડે કારણ કે મેં એમને ફોન પર એટલા જલદી ગુમાવી દીધા નથી. મુલાકાતથી રજૂઆતની મારી

પ : જની સરેરાશનો અર્થ એ થતો હતો કે મારા સંભવિત ગ્રાહકોમાંથી ૨૦ ટકા લોકો મને મળતા નથી. હું વધારે સારા સંભવિત ગ્રાહકોને ફોન કરીને આ ઉણપને દૂર કરી શકું તેમ હતો. આવી રીતે રજૂઆતથી પૂર્ણ રજૂઆત સુધીના મારા ૩ : ૧ના પ્રમાણમાં સુધારાની પણ શક્યતા હતી. તેમ છતાં જો કશું પણ બદલે નહીં તો પણ હું દર વખતે ફોન કરીશ ત્યારે ૩૦ ડોલર તો કમાઈ જ લઈશ.

સરેરાશનો નિયમ તમારા માટે હંમેશાં કામ કરશે.

પ્રમાણનું ધ્યાન રાખવાથી તમે પૂરેપૂરા સજાગ રહો છો કારણકે પ્રમાણને લીધે તમને ખબર પડે છે કે તમારામાં સુધારાનો અવકાશ ક્યાં રહેલો છે અને તમે કેટલા સફળ થઈ શકો તેમ છો. પ્રમાણ - સરેરાશ ઉપર ધ્યાન રાખવાથી તમે જેનાથી પરિણામ મળે તેવાં કાર્યો કરવા માટે પ્રેરાવ છો, એ માટે નહિ કે હવે આગળ ઉપર શું થશે.

નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં સરેરાશ

હું સિતેરમાં દાયકાથી નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં પ્રશિક્ષણ આપી રહ્યો છું અને સફળતાના શિખર પર પહોંચેલા લોકો અને સંસ્થાઓનાં પરિણામો મેં એકઠાં કર્યા છે.

નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં સામાન્ય સરેરાશ છે :

૧૦ : ૬ : ૩ : ૧

જો દસ સંભવિત ગ્રાહકો તમારી રજૂઆતને સાંભળે છે તો તેમાંથી છ વ્યક્તિ તેનાથી રોમાંચિત થઈ જાય છે અને કહે છે કે તે લોકો આ બિઝનેસને શરૂ કરવા માગે છે. તેમાંથી અર્ધા જ ખરેખર બિઝનેસ શરૂ કરી શકે છે અને એ ત્રણમાંથી ફક્ત એક જ વ્યક્તિ સફળ થાય છે. બીજી વ્યક્તિ અજ્ઞાતમાં ખોવાઈ જાય છે અને ત્રીજી વ્યક્તિ કંપનીનો સામાન ખરીદતો રહે છે. તો આ રીતે દસ લોકોમાંથી માત્ર એક જ વ્યક્તિ લાંબા સમય સુધી વિકેતા બની શકે છે.

હવે મોટા પ્રશ્ન વિશે :

બિઝનેસ વિશે દસ લોકો સાથે વાત કરવામાં તમને કેટલો સમય લાગે છે ?

આ પ્રશ્નનો જવાબ તમારો વિકાસ દર નક્કી કરશે. જીવન-વીમાના ઘંધામાં દરેકે દસ લાખનો વીમો વેચ્યો છે. ફરક માત્ર એટલો જ છે કે કેટલાક લોકોને એવું કરવા માટે વધારે સમય લાગ્યો છે. કેટલાકે ત્રણથી પાંચ વર્ષમાં એ કર્યું છે અને કેટલાકે એક વર્ષની અંદર અને અહીં જ પુરસ્કાર અને પ્રોત્સાહનનું રહસ્ય છુપાયેલું છે. લોકોને મળવાની બાબતમાં મારું એટલું સરસ આયોજન ગોઠવાયેલું હતું કે હું દર ૧૨ અઠવાડિયામાં દસ લાખનો વીમો વેંચી નાખતો હતો. આ રીતે આ યોજના બનાવવાની સમસ્યા હતી - વેચવાની સમસ્યા નહોતી. નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં પણ એવું જ હોય છે. જો મોટાભાગના નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં જોડાયેલા લોકો સફળતાની ઊંચાઈ પર પહોંચી શકતા નથી તો એવું એ લોકો જે સંભવિત ગ્રાહકોને નથી મળી શકતા તેના કારણે બને છે. જો તમે તત્કાળ તમારાં પરિણામોને બમણા કરવા ઈચ્છતા હો તો તેનો સીધો જવાબ છે -

આવતા વર્ષના સંભવિત ગ્રાહકોને આ વર્ષે જ મળી.

@snehnusarnamu

તમે તમારા બિઝનેસના સંદર્ભમાં આવતા વર્ષે નવા સંભવિત ગ્રાહકોને મળવાના છો, ખરુંને ? તો પછી એમને અત્યારે જ મળી. એમને આ વર્ષે જ મળી લો, જાઓ અને એમને અત્યારે જ મળો. તમારી સામે વેચાણની સમસ્યા છે જ નહીં. સફળતાની ચાવી એ જ છે કે તમે વધારે વ્યવસ્થિત પ્લાન કરનારી વ્યક્તિ હો અને લોકોને પ્રેરિત કરી શકો તેવા હો. તેથી તમે જેટલા વધારે લોકોને મળી શકો તેટલાને મળી લો. દરેક માણસને શક્ય તેટલી ઝડપથી મળી લો. નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં મોટી સફળતા પ્રાપ્ત કરવા માટેની સાચી ચાવી લોકોને તૈયાર કરવાની નથી, પણ તમે વધારે ને વધારે લોકોની મુલાકાત કરી શકો તેવી રીતે તમારે વધારે સુનિયોજિત અને શિસ્તબદ્ધ બનવાની જરૂર છે. સરેરાશ સુધારવી એ તો માત્ર શીખવાની એક પ્રક્રિયા છે.

કેવી રીતે 'હા'સુધી પહોંચવું



ચાર ચાવીઓની ટેકનિક

જ્યારે તમે તમારા બિઝનેસ વિશે વાત કરતા હો છો ત્યારે શું તમારા સંભવિત ગ્રાહકને તમારા પર વિશ્વાસ હોય છે ?

એનો નાનકડો જવાબ છે. ‘ના’ એ લોકો તમારી પાસેથી આશા રાખતા હોય છે કે તમે સોદો પાક્કો કરવા માટે એમને તૈયાર કરવાની કોશિશ કરશો. તમે તમારો માલ એમને વેચવાની કોશિશ કરશો એ વાતની તેઓ રાહ જોઈને જ બેઠા હોય છે અને તે કારણે એ લોકો રક્ષાત્મક અભિગમ ધારણ કરી બેઠા હોય એની સંભાવના વધારે છે - પછી ભલેને તમારો એમની સાથે ઘનિષ્ઠ સંબંધ હોય. તમારી સામે આ સમસ્યા આવે છે -

સંભવિત ગ્રાહક તમારી દરેક વાત પર વાંધો ઉઠાવશે.

એટલા માટે નહીં કે તમે જે કહ્યું એ તર્કસંગત હોતું નથી, પરંતુ એટલા માટે કે તે મુદ્દા તમે કહેલા હોય છે. તમે જે કંઈ પણ કહો છો તે તમારા વિચારો હોય છે, એમના નહીં. એથી સંભવિત ગ્રાહકને એવું લાગે છે કે વાંધા ઉઠાવવા એ યોગ્ય વાત છે. બીજી તરફ @snehnusarnamu

તમારા સંભવિત ગ્રાહક તમને જે કંઈ જણાવે છે તે બધું સાચું હોય છે.

એવું એટલા માટે કે જો તેઓ કશું કહે છે તો તે એમનો વિચાર હોય છે, તમારો નહીં. એ લોકો દ્વારા કહેવાયેલી વાત હોવાના કારણે તે એમને સ્વીકાર્ય જ હોય છે અને તેના વિશે વાંધા ઉઠાવવાની આવશ્યકતા એમને રહેતી નથી.

અહીં તમે જે ટેકનિક શોધવાના છો એ તમને સંભવિત ગ્રાહક પોતે શું ઈચ્છે છે તે વિશે જાતે જ તમને જણાવશે. તમારે તો ફક્ત એમની વાત સાંભળવાની છે.

જો તમે કોઈ સંભવિત ગ્રાહકને એવું કહેશો, ‘તમે એક એવી જીવનશૈલી અપનાવી શકશો જે તમને બધી જ મનમાગી વસ્તુ આપશે’. તો એનો જવાબ હોઈ શકે, ‘પણ હું તો મારી અત્યારની જીવનશૈલીથી ખુશ છું.’ શક્ય છે કે તેમનો આ જવાબ જરા પણ સાચો ન હોય. બની શકે કે એ વાત તમે એમને કહી હતી તે કારણે જ એણે એનો વિરોધ કર્યો હોય.

પણ જો તમારા સંભવિત ગ્રાહકે પોતે જ આ વાત તમને કહી હોય તો એ સાચી જ વાત હશે. દાખલા તરીકે જો તમારા સંભવિત ગ્રાહક તમને કહે છે, ‘હું

ઈચ્છું કે મારી જીવનશૈલીમાં સુધારો થાય અને જિંદગીની બધી જ સારી ચીજો મને મળે' તો તે વાત સામે કોઈ જ વાંધો ઊભી નહીં થાય - કારણ કે એ વાત એણે જાતે જ કહી છે. એ એનો વિચાર હતો, તમારો નહીં.

જ્યારે તમે ચાર ચાવીઓની ટેકનિકનો પ્રયોગ કરો છો તો તમારા સંભવિત ગ્રાહક તમને જાણવશે કે એમને શું જોઈએ છે, તમે તો માત્ર એમની વાત સાંભળશો.

લોકો વિરોધ શા માટે કરે છે ?

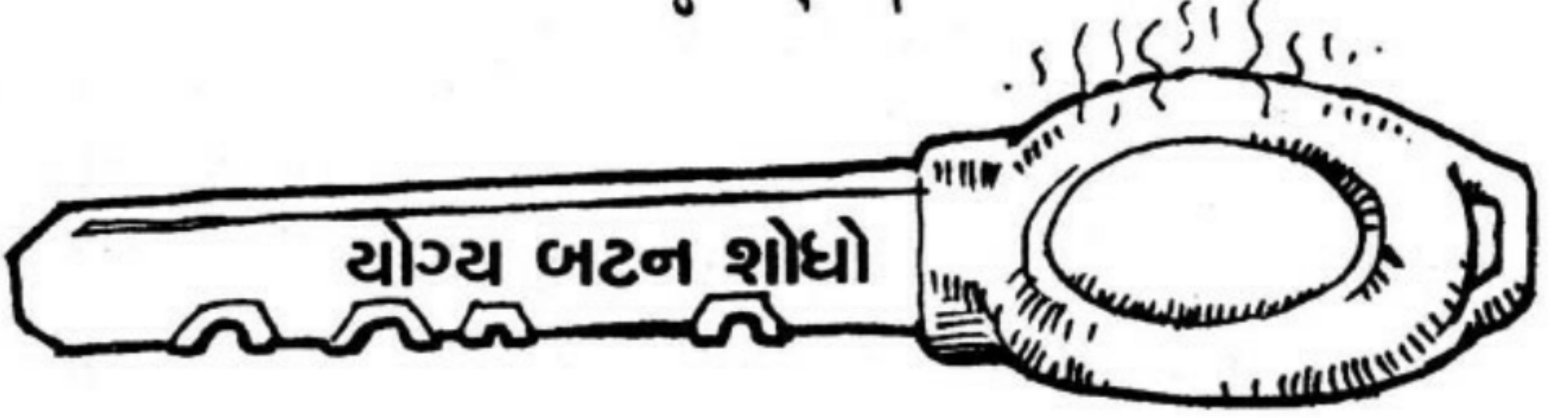
એક વાર મેં એક નેટવર્ક કાર્યકરને પૂછ્યું કે એક સંભવિત ગ્રાહક સાથેની તાજેતરની મુલાકાતનું શું પરિણામ આવ્યું. એનો જવાબ હતો, ‘ખાસ સારું નહીં - તે વધારે રસ લેતી નહોતી.’ મેં એને પૂછ્યું કે એ શું કહેવા માગતો હતો ત્યારે પણ કાર્યકરે એ જ વાત ફરીથી કહી, ‘મને બરાબર ખબર નથી - પણ એણે જરા પણ રસ લીધો નહીં.’

સંભવિત ગ્રાહકો ક્યારેય નીરસ હોતા નથી, માત્ર રજૂઆત નીરસ હોય છે.

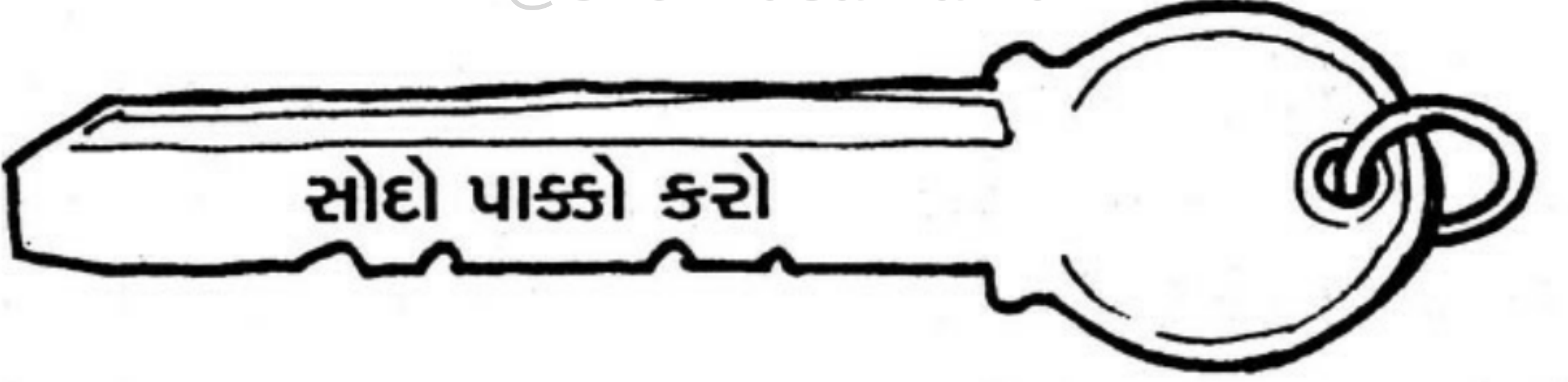
એનો સાચો અર્થ એ હતો કે એ નેટવર્ક કાર્યકર્તા પોતાની રજૂઆતમાં રુચિ લેતો નહોતો. એ પોતે જ નીરસ હતો અને એની રજૂઆત પણ નીરસ હતી.

જો તમે રુચિ લેતા હોતો તમારા સંભવિત ગ્રાહક પણ તમારી વાતોમાં અને તમારામાં રુચિ લે છે.

નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં ખજાનાની ચાર ચાવીઓ



@snehnusarnamu



આ ચાર ચાવીઓની મદદથી તમે ખૂબ જ જલ્દી ઠંડી શરૂઆતમાંથી ઉષ્ણતાસભર 'હા' સુધી પહોંચી શકશો.



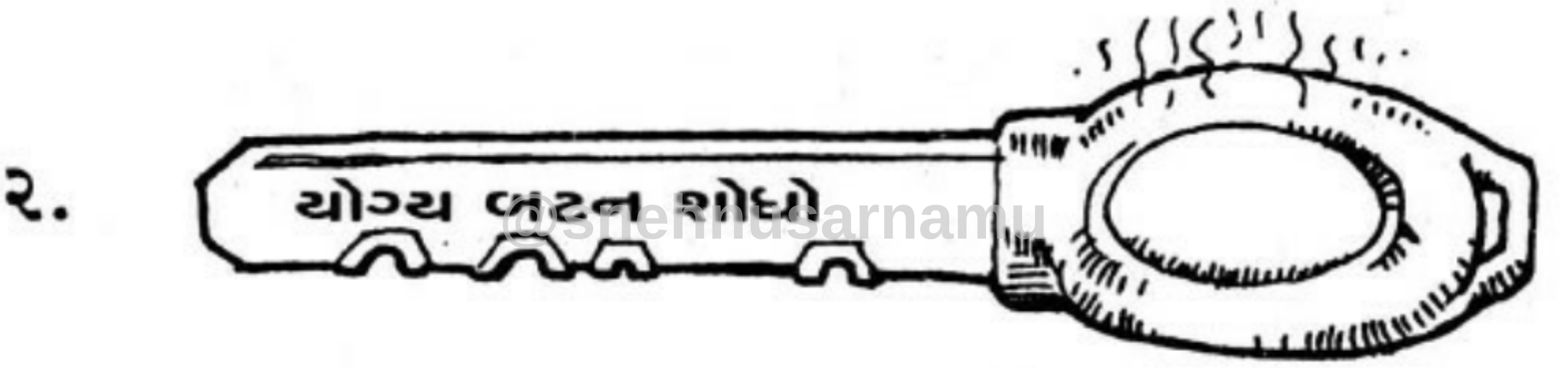
આ પહેલી આરંભિક ચાવીનો ઉદ્દેશ છે સંભવિત ગ્રાહક સાથે તાલમેલ બનાવવો. અહીં તમે એને તમારા વિશે જણાવો છો અને એના વિશે જાણકારી મેળવો છો. આ ચાવીનું લક્ષ્ય સાચા અર્થમાં તમારી યોજનાને વેચવાનું છે. જો કોઈ

વ્યક્તિ તમને પસંદ કરતી હોય તો એ તમારી યોજનાને પણ પસંદ કરશે એ વાતની પૂરી સંભાવના છે. જો કોઈ વ્યક્તિ તમને પસંદ કરતી નથી અથવા તો એને તમારા પર ભરોસો નથી તો એને યોજના જણાવવાથી ખાસ લાભની આશા રાખવી જોઈએ નહીં.

પ્રશ્ન એ થાય છે કે તમે આવી સ્થિતિમાં ક્યાર સુધી રહો ?

ત્યાં સુધી કે તમે એનો વિશ્વાસ મેળવી ન લો અને તમારા વ્યક્તિત્વને વેચી ન લો.

જ્યારે તમે વિશ્વાસ પ્રાપ્ત કરી લો છો તો સામેની વ્યક્તિ તમારી વાતને સારી રીતે સાંભળશે. એ જ તો તમને જોઈએ છે. આવી સ્થિતિ ઊભી કરવા માટે કેટલાક સંભવિત ગ્રાહકો સાથે તમને માત્ર ત્રણ કે ચાર મિનિટનો સમય લાગશે, જ્યારે કેટલાય લોકોની સાથે તમને ત્રીસથી ચાલીસ મિનિટ લાગી શકે છે.



આ સ્થિતિમાં શું થશે તેના વિશે તમારે પૂરેપૂરું નક્કી કરી લેવું પડશે. શક્ય છે કે તમારા સંભવિત ગ્રાહક ભાવનાત્મક રૂપે ખિન્ન થઈ જાય, શક્ય છે કે તેઓ રોમાંચિત કે દુઃખી કે ચિંતિત થઈ જાય અને તેનાથી પણ આગળ વળીને એ ગુસ્સે પણ થઈ જાય, પરંતુ એ વાતનું ધ્યાન રાખજો કે એનો ગુસ્સો તમારા પર નહીં હોય. રજૂઆતના આ તબક્કામાં આત્મસંતોષ માટે જરા પણ જગ્યા નથી. જ્યારે લોકો પોતાના ધ્યેય અથવા મહત્વાકાંક્ષા વિશે આત્મસંતોષી થઈ જાય છે ત્યારે એ લોકો કામ કરવાની પોતાની પદ્ધતિ વિશે પણ આત્મસંતુષ્ટ બની જાય છે. તમારા નેટવર્કમાં તમારે આવા પ્રકારના આત્મસંતોષી લોકોની જરૂર નથી. જે લોકો પ્રબળ ભાવનાત્મક કારણોસર જોડાવા માગે છે એ લોકો સારું કામ કરવા માટે જલદી પ્રેરિત થઈ શકશે. આવી સ્થિતિમાં તમે જાણી શકશો કે કઈ વ્યક્તિના **પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક** (Primary Motivating Factor) અથવા પી. એમ. એફ.ને કેવી રીતે શોધી શકાય.

પી. એમ. એફ.ને કારણે જ એ લોકો તમારા બિઝનેસમાં જોડાવા માગશે :

દરેક માણસ બેમાંથી કોઈ એક કારણથી પ્રેરાય છે : લાભ મેળવવા માટે અથવા તકલીફથી બચવા માટે

આ ચાવીથી તમે જાણી શકશો કે સંભવિત ગ્રાહકોના પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકને કેવી રીતે સામે લાવી શકાય. આ જાણી લીધા પછી એમને કેવી રીતે આપણી યોજનામાં જોડાવા માટે પ્રેરિત કરી શકાય તે નક્કી કરી શકાશે. અહીં સંભવિત ગ્રાહક તમને એ વાત જણાવશે કે તેઓ કેવા પ્રકારનો લાભ મેળવવા માગે છે અને કઈ કઈ તકલીફોથી બચવા માગે છે. ચારેય ચાવીઓમાં આ સૌથી વધારે મહત્વપૂર્ણ ચાવી છે કારણ કે અહીં તમારા સંભવિત ગ્રાહકો પોતાની આશાઓ, સપનાં અને ડરને શબ્દોમાં વ્યક્ત કરે છે.

લોકો શા માટે જોડાય છે ?

અમારી શોધ પ્રમાણે નેટવર્ક માર્કેટિંગ સંગઠનમાં જોડાનાર મોટાભાગના લોકોનાં પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક નીચે પ્રમાણે હોય છે :

- વધારાની આવક
- આર્થિક સ્વતંત્રતા
- પોતાનો બિઝનેસ
- વધારે નવરાશ
- વ્યક્તિગત વિકાસ
- બીજા લોકોને મદદ કરવી
- નવા લોકો સાથે ઓળખાણ
- નિવૃત્તિ
- વારસો છોડી જવો

જ્યારે તમે આ યાદી વાંચશો ત્યારે તમને પણ જણાશે કે આ યાદીમાં

આપેલાં કારણોમાંથી એક કારણ તમારું પણ પ્રાથમિક કારણ છે, જેના લીધે તમે નેટવર્ક માર્કેટિંગના બિઝનેસમાં જોડાયા છો. બીજાં અનેક સહાયક કારણો પણ હોઈ શકે છે, પણ કોઈ એક કારણ બીજાં કારણો કરતાં વધારે પ્રબળ હશે. એ જ તમારું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક છે. જોકે પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક સૌથી વધારે મહત્વપૂર્ણ હોય છે એટલે આ સમજી લેવું જરૂરી છે કે -

નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં જોડનારી દરેક વ્યક્તિનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક એ જ નથી હોતું, જે તમારું છે.

દાખલા તરીકે તમને ચોકલેટ કે આઈસ્ક્રીમ પસંદ હોય શકે છે, પણ એનો અર્થ એ નથી થતો કે દરેક વ્યક્તિને આઈસ્ક્રીમ પસંદ હોય કેટલાય લોકો સ્ટ્રોબરી કે બીજી કોઈ ચીજને વધારે પસંદ કરતા હોય. પણ જો તમે આઈસ્ક્રીમને પસંદ કરતો હો તો એના વિશે વાતો કરવાનું તમારા માટે આસાન બની જશે - એટલું જ નહીં તમે બીજા લોકો સાથે ‘શેર’ કરવાનું પણ ઈચ્છશો. બીજા લોકો આઈસ્ક્રીમને કેમ પસંદ કરતા નહીં હોય તે વાત સમજવી તમારા માટે અઘરી બની જશે. મોટાભાગના લોકોને આઈસ્ક્રીમ ભાવે છે, પણ એ જ કારણથી એ દરેકની પ્રાથમિક પસંદ બની જાય નહીં. કેટલાક લોકોને તેની એલર્જી પણ હોય છે.

@snehnusarnamu

નીચે લખેલા પ્રસંગો વાસ્તવિક છે. એના દ્વારા તમે પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકની તાકાત વિશે જાણી શકશો.

રૉન કેમ જોડાયો નહીં ?

અલ્બર્ટ એક વિકેતા હતો. એને આર્થિક સ્વતંત્રતા જોઈતી હતી તેથી એ નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં જોડાયો હતો. તે પોતે જ પોતાનો માલિક બનવા માગતો હતો અને પોતાની આવક ઊભી કરવા ઈચ્છતો હતો. તે પોતાની ઈચ્છા અનુસાર ઑફિસ આવવા-જવા માગતો હતો, પોતાનાં સંતાનોને સૌથી સારી સ્કુલમાં મૂકવા માગતો હતો, હોલી-ડે હોમ બનાવવા માગતો હતો વગેરે. આર્થિક સ્વતંત્રતા એનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક હતું - કારણ કે એના દ્વારા એને બાકીની બધી વસ્તુઓ પ્રાપ્ત થઈ શકે તેમ હતી. પોતાના લક્ષ્ય તરફ એનું સંપૂર્ણ ભાવનાત્મક જોડાણ હતું અને તે એના વિશે ઉત્સાહપૂર્વક સતત વાતો કરી શકતો હતો.

ફંડ એકઠું કરવાના એક સ્થાનિક કાર્યક્રમ વખતે તે રૉન નામના સંભવિત ગ્રાહકને મળ્યો અને એણે એને પોતાનો બિઝનેસ જોવા માટે આમંત્રણ આપ્યું. અલ્બર્ટે રૉનને ઉત્સાહપૂર્વક પોતાની યોજના સમજાવી - રૉન ખૂબ પ્રભાવિત પણ

થયો. એણે કહ્યું કે તે તેમાં જોડાવા માગે છે.

પણ ત્યાર પછી અલ્બર્ટે રૉનને ફરી ક્યારેય જોયો નહીં. એ વિચારવા લાગ્યો કે એનાથી શું ભૂલ થઈ ગઈ કે ક્યાં ચૂક રહી ગઈ ? રૉન શા માટે જોડાયો નહીં ? મુશ્કેલી એ હતી કે રૉનનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક આર્થિક સ્વતંત્રતા હતું જ નહીં. એનામાં વિશાળ ઘરમાં રહેવું કે સારી કારના માલિક થવું એવી કોઈ મહત્વકાંક્ષા હતી જ નહીં. એ પોતાની માતા પાસેથી મળેલા પોતાના નાનકડા ઘરમાં ખુશ હતો. એને સડકના ટ્રાફિકમાં ફસાવા કરતાં ટ્રેન પકડવી અને તેમાં બેસીને છાપું વાંચવું વધારે ગમતું હતું. રૉનને લાગ્યું હતું કે આર્થિક સ્વતંત્રતા સારી વાત હતી, પણ તેનાથી એને સોદો પાક્કો કરવા માટે પર્યાપ્ત પ્રેરણા મળતી નહોતી.

રૉનનું મૂળ પ્રેરણા ઘટક એ હતું કે એને નવા લોકોને મળવાની તક મળશે, નવી કળાઓ શીખવા મળશે અને એ સમાજ પ્રત્યે પોતાનું યોગદાન આપી શકશે. આ કારણોસર તો એ કુંડ એકઠું કરવાની યોજનામાં જોડાયો હતો. પરંતુ એને આ મુદ્દાઓ વિશે કહેવાનો મોકો જ મળ્યો નહીં, કારણ કે અલ્બર્ટ આર્થિક સ્વતંત્રતાનો મુદ્દો એના ગળે ઉતારવા માગતો હતો. અલ્બર્ટની ઉત્સાહી રજૂઆતની અસર રૉન પર થઈ હતી, પરંતુ બીજા દિવસે એની પ્રતિક્રિયા ઠંડી પડી ગઈ હતી. થોડા દિવસો પછી તો રૉન અલ્બર્ટની ઉત્સાહપૂર્ણ રજૂઆત વિશે સંપૂર્ણપણે ભૂલી ચૂક્યો હતો. રૉનનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક બિંદુ બીજા લોકોને મદદ કરવાનું છે એ વાત અલ્બર્ટ ચૂકી ગયો હતો.

જેનનો ખોટો નિર્ણય

જેનની ઉંમર ચોત્રીસ વર્ષની હતી અને એ પોતાનાં બે સંતાનોની સાથે એકલી રહેતી હતી. એ બે વર્ષથી નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં હતી. એક ડિનર પાર્ટીમાં એની ઓળખાણ ડેવિડ સાથે થઈ. ડેવિડે એની નેટવર્કની વિગતોમાં રસ દાખવ્યો અને તેના વિશે વધારે જાણકારી પૂછી. જેનનું પોતાનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક હતું પોતાનો ખાલી સમય ભરવો જેથી એ પોતાનાં સંતાનોને બરાબર ઉછેરી શકે અને તેમને ભણાવી શકે - પરંતુ એ જાણતી હતી કે એ વાત દરેક વ્યક્તિની પ્રાથમિકતા હોઈ શકે નહીં.

ડેવિડની ઉંમર પચાસ અને સાઠની વચ્ચે હતી. એનો પોતાનો કોન્ટ્રેક્ટ ક્લિનરનો બિઝનેસ હતો. એથી જેને અનુમાન કર્યું કે ડેવિડની પ્રાથમિકતાની યાદીમાં રિટાયરમેન્ટનું સ્થાન પ્રથમ ક્રમે હશે. જ્યારે તે બિઝનેસ વિશે જણાવતી હતી ત્યારે એની ચર્ચાના કેન્દ્રમાં લોકોને આરામદાયક રિટાયરમેન્ટના બધા

ફાયદાઓ મળી શકે એ વાત જ આવતી હતી.

બધી વાતચીત પછી જ્યારે ડેવિડે તેને જણાવ્યું કે એ કદી પણ રિટાયર થવા માગતો જ નથી ત્યારે જેન તો અવાચક થઈ ગઈ. ડેવિડ રિટાયરમેન્ટને વહેલું મોત માનતો હતો. જેને ખોટું ધારી લીધું હતું કે ડેવિડનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક રિટાયરમેન્ટ હશે. એનું પરિણામ એ આવ્યું કે ડેવિડ એની સાથે જોડાવા માટે તૈયાર થયો જ નહીં.

**અનુમાન કરો નહીં.
એ આપણા બેમાંથી એકને મૂર્ખ બનાવી શકે છે.**

જ્યારે તમે સામેની વ્યક્તિના પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક અંગે અનુમાન કરો છો ત્યારે તમારી ખોટા પડવાની પૂરી શક્યતા છે. તમારું અનુમાન સાચું પણ હોય છતાં તે તમારો દૃષ્ટિકોણ છે, સંભવિત ગ્રાહકનો એ વિચાર હોતો નથી. તે કારણે તેનો પ્રભાવ તમારી અપેક્ષા પ્રમાણે પડશે નહીં.

પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક કેવી રીતે શોધવું ?

@snehnusarnamu

તમે પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકની યાદી હંમેશાં તમારી સાથે લિખિત સ્વરૂપમાં રાખો. આ યાદી તમારા બિઝનેસ કાર્ડની પાછળ હોઈ શકે છે અથવા તૈયાર કરેલા દશ્ય-સાધનના રૂપમાં અથવા એક નાનકડા કાર્ડના રૂપમાં હોઈ શકે છે. એ યાદી અહીં ફરીવાર જણાવું છું.

- વધારાની આવક
- આર્થિક સ્વતંત્રતા
- પોતાનો બિઝનેસ
- વધારે નવરાશનો સમય
- વ્યક્તિગત વિકાસ
- બીજાને મદદરૂપ થવાની ભાવના
- નવા લોકો સાથે ઓળખાણ

➤ નિવૃત્તિ

➤ વારસો છોડી જવો

તમારી યાદી બતાવવાની સરળ રીત છે - તમારા સંભવિત ગ્રાહકને આ સવાલ પૂછો -

**શું તમે જાણો છો કે લોકો નેટવર્કિંગ
બિઝનેસ શા માટે શરૂ કરવા માગે છે ?**

આ સીધા સવાલમાં એ ખૂબી છૂપાયેલી છે કે જો સામેની વ્યક્તિ જવાબમાં ‘ના’ પાડે છે તો તમને એવું કહેવાની છૂટ મળી જાય છે કે -

લો, હું તમને જણાવી દઉં

આ જગ્યાએ તમે તમારી યાદી એની સામે ધરી દો.

જો તમારો સંભવિત ગ્રાહક તમારા સવાલનો જવાબ ‘હા’માં આપે તો તમે એને પૂછો -

તો જણાવો કે લોકો આ બિઝનેસમાં શા માટે જોડાય છે ?

અહીં તમારો સંભવિત ગ્રાહક તમને કેટલાંક સાચાં અને કેટલાંક અધકચરાં કારણો આપશે. જ્યારે એની પાસેનાં કારણો પૂરાં થઈ જાય ત્યારે તમે પૂછી, ‘બીજું કંઈ ?’ એ જવાબ આપશે, ‘ના’. અહીં તમે કહી શકો :

‘લો, હું તમને જણાવું છું.’

પછી તરત જ પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકની તમારી યાદી એની સામે મૂકી દો. ત્યાર પછી **સોનાની લગડી જેવા પાંચ સવાલો** પૂછો.

આ સવાલો તમારા દ્વારા પૂછવામાં આવતા સૌથી કિંમતી સવાલો હશે. એ તમને ખૂબ જલદી નેટવર્ક માર્કેટિંગના શિખર પર પહોંચાડી દેશે (જો તે તમારું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક હોય તો). આ સવાલોને મોઢે કરી લો અને તેને તમારો એક હિસ્સો જ બનાવી લો. એનો ક્રમ બદલવાની પણ ભૂલ કરશો નહીં. તમે મારી બધી વાત માનશો એવું વચન તો તમે શરૂઆતથી જ મને આપી ચૂક્યા છો.

આ રહ્યા તમારા સોનાની લગડી જેવા પાંચ પ્રશ્નો :

૧. તમારી પહેલી પ્રાથમિકતા શું છે ?

૨. તમે એને જ કેમ પસંદ કર્યું ?

૩. એ તમારા માટે શા માટે મહત્વનું છે ?

૪. જો તમને આ તક ન મળે, તો તેનું શું પરિણામ આવે ?

૫. એવાં પરિણામોથી તમે ચિંતામાં કેમ પડી જાઓ છો ?

આ પ્રશ્નોને શબ્દશઃ મોઢે કરી લો. તમે જ્યારે એ પૂછો ત્યારે આડાઅવળા ભટકશો નહીં, આ પ્રશ્નો આ જ ક્રમમાં પૂછવામાં આવે તે વાત ખૂબ જ મહત્વની છે.

નવા સંભવિત ગ્રાહક સાથે વાત કરતી વખતે કેટલાક નેટવર્ક્સ 'ઉત્સુકતાની શૈલી'નો ઉપયોગ કરવા માગે છે, જ્યારે કેટલાક 'સીધી શૈલી'નો પ્રયોગ કરે છે.

નીચે જણાવેલાં દૃષ્ટાંતોમાં ઉપયોગમાં લેવાયેલી શૈલી વધારે સીધી છે કારણ કે એને રજૂ કરવી વધારે સહેલી છે. આ ચર્ચાઓ સાચેસાચ લીધેલી મુલાકાતો પર આધારિત છે.

ઐંગીની રે અને રુથ સાથે મુલાકાત

રે અને રુથ અંદાજે પચ્ચીસ વર્ષની વયનાં દંપતિ હતાં. એ લોકો તાજેતરમાં જ પોતાના નવા ઘરમાં રહેવા આવ્યાં હતાં. તેઓનું મકાન ઐંગીના મકાનથી દસેક ડગલાં દૂર હતું. પડોશી તરીકેની સામાન્ય વાતચીતમાં ઐંગીએ એમને જણાવ્યું કે પોતે માર્કેટિંગ બિઝનેસમાં જોડાયેલી છે અને આ બિઝનેસ કેવી રીતે ચાલે છે તેના વિશે એ તેમને જણાવવા માગે છે.

ત્યારે રુથે કહ્યું, મને નથી લાગતું કે આ બિઝનેસમાં અમને કોઈ રસ પડે કારણ કે અમારી પાસે ફાજલ સમય જ નથી. રે બે જગ્યાએ કામ કરતો હતો અને રુથને રાતે નવા ઘરમાં સામાન ગોઠવવો પડતો હતો.

ઐંગીએ કહ્યું કે આવું મોટાભાગના લોકો સાથે બનતું હોય છે - જે લોકો બે જગ્યાએ નોકરી કરે છે અને નવા ઘરમાં રહેવા આવે છે તેમને સમય મળતો નથી,

તેમ છતાં એ એમને પોતાના બિઝનેસ વિશે જણાવવા માગે છે કારણ કે કદાચ ભવિષ્યમાં એમને આ વાતમાં રસ પડે. એંગીએ એમને પોતાના ઘેર કોફી પીવા આવવા માટે આમંત્રણ આપ્યું. એણે પૂછ્યું, ‘શનીવારે બપોરે ચાર વાગે ફાવશે ?’ રે અને રુથે હા પાડી. તેઓ બંને ચાર વાગે પહોંચી ગયાં અને કોફી પીધા પછી એંગીએ એમને નેટવર્ક માર્કેટિંગ શું છે એ અંગેની વાત કરી. રે અને રુથે એંગીને જણાવ્યું કે એમણે નેટવર્ક માર્કેટિંગ વિશે સાંભળ્યું છે અને તેઓ એવા લોકોને પણ ઓળખે છે, જેમણે આ બિઝનેસમાં પ્રયત્ન કર્યા, પણ પાછળથી તેઓ સફળ થયા નહોતા. એમના ખ્યાલ મુજબ તે કોઈ સાબુ વિશેનો ઘંઘો હતો. આટલું કહ્યા પછી એમણે પૂછ્યું ‘શું આ એમ-વે જેવું છે ?’ એ વખતે એંગીએ વાતચીતનો દોર પકડી લીધો.

એંગી : શું તમે જાણો છો કે લોકો નેટવર્કિંગ બિઝનેસ શા માટે શરૂ કરે છે ?

રે : એ કંઈક પિરામીડ વેંચવા જેવું છે નહીં ?

એંગી : લો, હું જ તમને જણાવું. (સ્વાભાવિકતા સાથે **પોતાનો પી.એમ.એફ. કાર્ડ બતાવતાં**) આ કાર્ડમાં લોકો નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં શા માટે જોડાય છે તેનાં મુખ્ય કારણો છે. તમારી પહેલી પ્રાથમિકતા કઈ હશે ?

રે : આહ... હં... અમારા માટે તો એ આર્થિક સ્વતંત્રતા જ હોવી જોઈએ.

રુથ : (મક્કમતાથી) ચોક્કસપણે એ જ અમારી પહેલી પ્રાથમિકતા છે.

એંગી : તમે એને જ પહેલી પ્રાથમિકતા કેમ જણાવી?

રે : કારણ કે ઘરની લોન ચૂકવવા માટે મારે બે જગ્યાએ કામ કરવું પડે છે અને રુથ પણ ઓવરટાઈમ કરે છે, જેથી અમારો પરિવાર વિસ્તરે ત્યારે અમને સહારો મળે અને પૈસા અમને કામમાં લાગે. અમે ઈચ્છીએ છીએ કે અમારાં બાળકોને સારું શિક્ષણ મળે. અમે પૈસા કમાવા માટે હંમેશાં દોડધામ કરવા માગતાં નથી.

એંગી : આ વાત તમારા માટે એટલી બધી અગત્યની કેમ છે ?

રે : મેં કહ્યું તેમ અમારે ઘરના પૈસા ચૂકવવાના છે અને અમારાં સંતાનોને સારું

શિક્ષણ આપવા માગીએ છીએ. રુથ અને મને ક્યારેય આ બધું મળ્યું નથી. અમને એવી તક પણ મળી નહીં.

રુથ : (વાતચીતનો દોર પકડતાં) સાચી વાત છે. મારાં મા-બાપ હંમેશાં ઘર ચલાવવાની બાબતમાં ખેંચતાણ કરતાં રહ્યાં. અમે નથી ઈચ્છતાં કે અમારી જિંદગી પણ એવી રીતે જ વીતે.

ઐંગી : ધારો કે તમને આર્થિક સ્વતંત્રતા મળે નહીં તો તેનાં શાં પરિણામો આવી શકે?

રે : અમારે અમારા માતાપિતા જેમ જ ઘરસંસાર ચલાવવો પડશે. એનો એવો અર્થ થશે કે અમારે કઠોર બજેટ બનાવવું પડશે, આવક ઓછી અને ખર્ચ વધારે... આખી જિંદગી આવી રીતે ચાલતું રહેશે.

રુથ : સંતાનોને સારું શિક્ષણ આપવા પાછળ ઘણો ખર્ચ થતો હોય છે. બીજી વધારાની આવક વગર અમે એમને જિંદગીમાં સારી શરૂઆતની તક નહીં આપી શકીએ. @snehnusarnamu

ઐંગી : એવાં પરિણામોથી તમે ચિંતિત શા માટે થાઓ છો ?

રે : (તનાવ સાથે) : અમે કહ્યું તેમ, જો અમે આર્થિક સ્વતંત્રતા મેળવવાની કોશિશ નહીં કરીએ તો અમે હંમેશાં સંઘર્ષ જ કરતાં રહીશું અને એવું કોણ ઈચ્છે ?

રુથ : વળી અમારે રિટાયર થયા પછીનું આયોજન પણ કરવાનું છે, એથી અમે આટલી આકરી મહેનત કરી રહ્યાં છીએ.

વિશ્લેષણ :

આ વાતચીતમાં કોઈ પણ સામાન્ય દંપતિ જે કંઈ કહે એ સિવાયનું કંઈ જ નવું કહેવાયું નહોતું. ફરક એટલો જ હતો કે આ વાતચીત દરમિયાન ઐંગીએ નક્કર સોના જેવા પાંચ પ્રશ્નોનો ઉપયોગ કર્યો અને રુથ તથા રેએ પોતાના પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકને વ્યક્ત કર્યું. ઐંગીના સારા નસીબે એ વાતની ખબર હોત કે રુથ અને રેનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક આર્થિક સ્વતંત્રતા છે તો પણ રુથ. અને રેના મને

તે એંગીનો વિચાર હોત, એમનો પોતાનો નહીં. જો એંગીએ એમની સાથે આર્થિક સ્વતંત્રતા વિષે વાત કરી હોત તો કદાચ રુથ અને રેએ તેની સામે વાંધો ઉઠાવ્યો હોત કારણ કે તે એંગી તરફથી આવેલો વિચાર હોત. પણ એ વિચાર એમનો હતો અને એમણે જાતે જ તેના વિશે કહ્યું હતું તેથી એ વાસ્તવિકતા હતી - એના વિશે વાંધો ઉઠાવવાનો કોઈ સવાલ જ ઊભો થતો નહોતો.

આ પાંચ સવાલો વિશે વિચારીએ :

૧. તમારી પહેલી પ્રાથમિકતા શું છે ?

મૂળ પ્રશ્ન એ હતો કે, ‘તમે મારા નેટવર્ક માર્કેટિંગ બિઝનેસમાં શા માટે જોડાવા ઇચ્છો છો ?’ રેએ કહ્યું કે એમનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક આર્થિક સ્વતંત્રતા હતી. એથી એ બંને જોડાશે.

૨. તમે એને જ શા માટે પસંદ કર્યું ?

આ સવાલ દ્વારા ખરેખર તો એવું પૂછવામાં આવ્યું હતું, ‘તમે આ કારણસર શા માટે જોડાવા માગો છો ?’ એ બંનેએ સ્પષ્ટ કર્યું કે તેઓ પોતાના ઘરની લોન ચૂકવવા માગે છે, પોતાનાં સંતાનોને સારું શિક્ષણ આપવા માગે છે અને પૈસાની તંગી સાથે જીવન જીવવા માગતાં નથી.

૩. આ વાત તમારા માટે એટલી બધી અગત્યની કેમ છે ?

આ સવાલ એવું પૂછે છે કે ‘મને ફરીથી જણાવો - તમે આ જ કારણસર શા માટે જોડાવા માગો છો ?’ રે કહે છે, ‘અમે કહ્યું તેમ’ અને પછી ફરીથી પોતાની એ જ વાતને રજૂ કરે છે અને પોતે નેટવર્કિંગ બિઝનેસમાં શા માટે આવવા માગે છે તે જ વાત ફરી કરે છે. રુથ પણ બીજાં કેટલાંય કારણો આપીને એમના માટે આર્થિક સ્વતંત્રતા શા માટે પહેલા નંબરનું કારણ છે તે વાત સમજાવે છે. એના માતાપિતાને ઘરના ખર્ચની વ્યવસ્થા કરવામાં તકલીફ પડતી હતી અને પોતે એવી પરિસ્થિતિમાં જીવવા માગતી નથી.

૪. જો આર્થિક સ્વતંત્રતા મળે નહીં તો તેનાં શા પરિણામો આવી શકે ?

આ સવાલ દ્વારા ખરેખર તો એવું પુછાયું છે કે ‘જો તમે જોડાવ નહીં તો તમારી સાથે શું બની શકે ?’ હવે બંને રોમાંચિત થઈ ઊઠે છે. એ લોકો એંગીને જણાવે કે પોતે એમનાં મા-બાપની જેમ કુંગાળ જીવન જીવવા માગતાં નથી. અને એમની પાસે પૂરતા પૈસા ન હોવાના કારણે સંતાનોને સારી રીતે ભણાવી શકે નહીં તેવી પરિસ્થિતિમાં જીવવા માગતાં નથી.

પ. એવાં પરિણામોથી તમે ચિંતિત શા માટે થાઓ છો ?

આ પ્રશ્ન એમની પહેલી પ્રાથમિકતાને બેવડાવવા માટે આગ્રહ કરે છે. એ બંને ઉત્સાહમાં આવી જાય છે. તેઓ વારંવાર ભાર મૂકીને જણાવે છે કે આર્થિક સ્વતંત્રતા એમના માટે બિઝનેસમાં જોડાવા માટેનું પ્રથમ કારણ શા માટે હતું.

ધ્યાન આપવા જેવી વાત એ છે કે આ બધું એ લોકોએ એંગીને જણાવ્યું હતું, એંગીએ એમને જણાવ્યું નહોતું.

જો આ જ બધી વાતો એ જ રીતે એંગીએ એમને કહી હોત તો એમણે નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં ન જોડાવા માટે અનેક બહાનાં આગળ ધર્યાં હોત, પણ આ તો એમણે જાતે જ જોડાવા માટેનાં કારણો એંગીને કહ્યા હતાં તેથી એ કારણો વાસ્તવિક હતાં.

આ વાતચીત પછી એંગીને એમને યોજના કઈ રીતે કામ કરે છે એ વિશે જણાવ્યું અને તેના લાભકારી પરિણામો વિશે વર્ણન કરતી વખતે એણે એ લોકોના જ શબ્દો વાપર્યા. એણે એમને મળી શકે તેમ હતા તેવા ફાયદાઓ જણાવ્યા અને જેનાથી તેઓ બચી શકે તેમ હતાં તેવાં નુકસાન વિશે જણાવ્યું. રે અને રુથની નજરે આ એમનાં સ્વપ્નોનો બિલકુલ યોગ્ય ઉત્તર હતો કારણ કે તેઓ પોતાના જ શબ્દોને બીજાના મોઢે સાંભળી રહ્યાં હતાં, એમનું પોતાનું જ ધ્યેય અને એમના પોતાનો જ ભય એક પ્રાસ્તાવિક વ્યાવસાયિક યોજનારૂપે રજૂ થયાં હતાં. આ બધું એમનું જ હતું - એંગીનું નહીં.

બ્રૂનોએ એક કઠણ ચણાને કેવી રીતે તોડ્યો

બ્રૂનો એક એન્જિનિયર હતો અને તે એક અસોસીયેશનમાં બીજા એન્જિનિયર હતો અને તે એક એસોસિયેશનમાં બીજા એન્જિનિયરો સાથે કામ કરતો હતો. જિમ પણ તેમાં જોડાયો હતો. બ્રૂનો એક વર્ષ પહેલાં નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં જોડાયો હતો અને એના મતે તે એન્જિનિયરીંગની રોજબરોજની ઘટમાળમાંથી

બહાર નીકળવાની ઉમદા તક હતી. એ વિશાળ સ્થિતિજની શોધમાં હતો.

બ્રૂનોએ કેટલીયવાર જિમ સાથે આ વ્યાવસાયિક તક વિશે ચર્ચા કરી હતી. દરવખતે એને ઠંડો પ્રતિસાદ જ મળતો હતો. જિમની બહેન પણ ‘આ યોજનાઓમાંથી એક’ની સાથે જોડાયેલી હતી અને એણે પણ જિમને તેમાં જોડવા માટે પ્રયત્નો કર્યા હતા, પણ જિમે કોઈ રસ દાખવ્યો નહોતો કારણ કે એ પોતાને એક એન્જિનિયર માનતો હતો, સેલ્સમેન નહીં. તે કારણે એ પોતાના મિત્રોને પરેશાન કરવા માગતો નહોતો.

એક સાંજે કોફી પીતાંપીતાં બ્રૂનોએ સહજ રીતે પોતાનો નવો બિઝનેસ કાર્ડ કાઢ્યો. તેની પાછળ પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકોની યાદી છાપેલી હતી. જિમે તે કાર્ડ જોયો. તેમાં બ્રૂનોના નામની નીચે ‘**Networking & Distribution**’ છપાયેલું હતું.

બ્રૂનો : જિમ, તને ખબર છે - આ નેટવર્કિંગનો શો અર્થ થાય?

જિમ : હા, મેં તને કહ્યું હતું ને કે મારી બહેન પણ આ બિઝનેસમાં હતી. આ એક પ્રકારની પિરામિડ યોજના છેને ?

@snehnusarnamu

બ્રૂનો : લાવ, હું તને જણાવું.

(બ્રૂનોએ બિઝનેસ કાર્ડ ઊલટાવી પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકની યાદી જિમની સામે ધરી દીધી.)

બ્રૂનો : તારી પહેલી પ્રાથમિકતા શું હશે, જિમ ?

જિમ : આહ... મને લાગે છે કે મારો ખુદનો જ બિઝનેસ અને બીજા લોકોને મદદ કરવી.

બ્રૂનો : તમે એ બેને જ પસંદગી કેમ આપી ?

જિમ : હું બિઝનેસ એટલા માટે શરૂ કરવા ઈચ્છું કે હું એન્જિનિયરીંગની ચક્કીમાં વીસ વર્ષથી પિસાઉં છું. જો હું નેટવર્કિંગમાં જોડાઉં તો એનાથી બીજા લોકોને મદદ કરવાનું ઈચ્છું. મને એવું કરવું ગમે છે. એથી તો હું આ કમિટી માટે સ્પેશિયલે કામ કરું છું.

બ્રૂનો : આ વાત તમારા માટે એટલી બધી અગત્યની કેમ છે ?

જિમ : મેં કહ્યું તેમ, ભવિષ્યમાં પણ મારે એ જ જૂની ચક્કીમાં પિસાવું પડશે – તું તો જાણે છે કે આ કેવા પ્રકારનું કામ છે... બ્રૂનો, હું આ દિવસોમાં મારા રિટાયરમેન્ટ અંગે વધારે પડતું વિચારવા લાગ્યો છું અને તે દુઃખદ છે. હું કશુંક નવું કરવા ઇચ્છીશ, પણ આડત્રીસ વર્ષની ઉંમરે આ એક બહુ જ મોટો ખતરો છે, જેને ઉઠાવતાં ડર લાગે છે.

બ્રૂનો : **સારું, જો તમારો પોતાનો બિઝનેસ ન હોય તો એનું શું પરિણામ આવે ?**

જિમ : (અસ્વાભાવિક બનીને) મેં કહ્યું તેમ, મારે એની એ ચક્કીમાં પિસાવું પડશે, મારી પાસે એ જ જૂની રૂટિન જિંદગી હશે. આપણી ઉંમરના કેટલાય લોકો આ જ તનાવને કારણે મૃત્યુ પામે છે. જો મને વધારે નવરાશ મળે તો. હું મારા દીકરાની સ્કુલની પેરેન્ટસ કમિટીમાં જોડાવા ઇચ્છીશ. હું મારા પોતાના વર્કશોપમાં વધારે સમય આપવાનું પસંદ કરીશ અને મારા નિર્ણયો જાતે જ લેવાનું પસંદ કરીશ. હું મારી જિંદગી બીજાના નિયંત્રણ હેઠળ જીવીને થાકી ગયો છું.

@snehnusarnamu

બ્રૂનો : **એનાથી તમે ચિંતિત શા માટે થાઓ છો ?**

જિમ : કારણ કે જો મારી પાસે સમય બચે તો હું બધી જ પ્રવૃત્તિઓને બીજી રીતે કરવા માગીશ. હું વધારે સારી રીતે જીવવા માગું છું અને કામ ઓછું કરવા માગું છું. જીવનશૈલી બદલવા માટે હું મારી જાત માટે કશુંક કરવા માગું છું.

બ્રૂનો : નેટવર્કિંગ બિઝનેસ બન્યો જ એવી રીતે છે કે તમને અહીં બધી ચીજો એકસાથે મળે છે. એનાથી તમને વધારે નવરાશ મળે છે અને વધારે આઝાદી મળે છે, પોતાનો બિઝનેસ શરૂ કરવાથી બીજા લોકોને મદદ કરવાની તક મળે છે - અને તે પણ નવી કેરિયરના આરંભના જોખમ વગર. મને શું શું ફાયદા થયા તેના વિશે હું તને જણાવું.

બ્રૂનો એક વર્ષથી પણ વધારે સમયથી જિમને આ બિઝનેસમાં જોડવા માટેની અસફળ કોશિશ કરી રહ્યો હતો. જ્યારે બ્રૂનોએ પાંચ નક્કર સોનાં જેવા પ્રશ્નોનું રહસ્ય શીખી લીધું ત્યારે એણે અનુભવ્યું કે એ એકાદ વર્ષથી જિમે પોતાની જિંદગીમાં શું કરવું જોઈએ તેના વિશે જણાવવાની કોશિશ કરી રહ્યો હતો. એ બ્રૂનોના વિચાર હતા, જિમના નહીં. બ્રૂનોના કાર્ડ પાછળ આપેલી યાદી અને

પાંચ નક્કર સોના જેવા પ્રશ્નોને કારણે બ્રૂનોએ જિમને એ વાત પોતાની તરફથી જણાવવા માટે મજબૂર કરી દીધી કે એ બિઝનેસમાં શા માટે જોડાવા માગે છે.

જ્યારે જિમે બિઝનેસની યોજના જોઈ ત્યારે એને પોતાની આંખો પર ભરોસો બેઠો નહીં. એણે પૂછ્યું, ‘આ બધું મને આ પહેલાં કોઈએ જણાવ્યું કેમ નહીં ?’ એનો જવાબ એ હતો કે આ પહેલાં એણે શા માટે જોડાવું જોઈએ તેના વિશે જણાવામાં આવ્યું હતું, પરંતુ એના પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક વિશે કોઈએ એને પૂછ્યું નહોતું.

દાંતના ડૉક્ટરનું ઓપરેશન કેવી રીતે થયું

આ ઘટના મારી સાથે બની હતી. ચુમાલીસ વર્ષનો ફ્રેંક મારો દાંતનો ડૉક્ટર હતો. એની પાસે દરિયાકિનારે દસ લાખ ડૉલરનો આલિશાન બંગલો હતો. એક શાનદાર કાર હતી. તે હંમેશાં વ્યસ્ત રહેતો હતો. મોટાભાગના લોકોના મતે તે ઘણો સફળ માણસ હતો. એક દિવસ જ્યારે હું સ્થાનિક શોપિંગ સેન્ટરમાં ફરતો હતો ત્યારે મેં એને કોફી-હાઉસમાં બેઠેલો જોયો. હું પણ કોફી પીવા એની પાસે ગયો.

@snehnusarnamu

એલન : કામઘંઘો કેવો ચાલે છે, ફ્રેંક ?

ફ્રેંક : (નીરસતાથી) ઠીક છે...

એલન : (મજાકભર્યા અવાજે) ફ્રેંક, તમે દરિયાકાંઠે રહો છો, પુષ્કળ કામ છે તમારી પાસે અને તમે તો અઢળક પૈસા કમાવ છો - પછી તો બધું સારું જ હોવું જોઈએ.

ફ્રેંક : મારા મતે આ જિંદગી ગુજારવા માટે એ બધું પૂરતું છે.

એલન : અચ્છા ફ્રેંક.... જો તમને આ ગમતું ન હોય તો તમે એને છોડીને બીજું કશુંક કેમ શરૂ કરતા નથી?

ફ્રેંક : એલન, મને નથી લાગતું કે હું ક્યારેય એવું કરી શકું.

એલન : કેમ ?

ફ્રેંક : (સચ્ચાઈપૂર્વક) કારણ કે હું દાંતનો ડૉક્ટર છું, હંમેશાં દાંતનો ડૉક્ટર જ

રહ્યો છું, હું એ કામ જ કરી શકું.

એલન : (રસ લેતાં) અચ્છા, ફેંક, તમે દાંતના ડૉક્ટર બનવાનો નિર્ણય ક્યારે લીધો ?

ફેંક : ત્યારે હું ૧૮ વર્ષનો હતો અને યુનિવર્સિટીમાં ભણતો હતો. હું મેડિસિનમાં પ્રવેશ મેળવી શક્યો નહીં, ત્યાર પછીનો મારો વિકલ્પ દંતચિકિત્સાનો હતો.

એલન : તમને દાંતનો ડૉક્ટર બની રહેવું ગમે છે, ફેંક ?

ફેંક : (ઝાટકા સાથે) સાચું કહું તો ના, પણ તેનાથી ખરચાપાણી નીકળી જાય છે.

એલન : ફેંક, જો કોઈ ૧૮ વર્ષનો છોકરો તમારી સર્જરીમાં આવીને તમને પૂછે કે આવનારા વીસ વર્ષોમાં તમારે તમારી જિંદગી કેવી રીતે જીવવી જોઈએ તો તમે એની વાત સાંભળશો ?

ફેંક : (હસતાં) ૧૮ વર્ષનો બિનઅનુભવી યુવક ૪૪ વર્ષના અનુભવી માણસને જિંદગી વિશે શું સમજાવી શકે ?

એલન : તો તમે એની વાત સાંભળશો નહીં ?

ફેંક : બિલકુલ નહીં.

એલન : તો પછી અત્યારે તમે એની વાત શા માટે સાંભળી રહ્યા છો ?

વાતચીત એકદમ બંધ થઈ ગઈ. ફેંક અવાચક થઈ ગયો. એણે જરા પણ વિચાર્યું નહોતું કે ૧૮ વર્ષના કોલેજમાં ભણતા વિદ્યાર્થીના ક્ષણિક નિર્ણયથી ૪૪ વર્ષની ઉંમરે એના જીવનની દિશા નિયંત્રિત થઈ રહી હતી. હું જોઈ રહ્યો હતો કે મારા સવાલની એના પર એટલી ઊંડી અસર થઈ હતી કે હું આવો સારો મોકો ગુમાવવા માગતો નહોતો. મેં મારા ગજવામાંથી મારો બિઝનેસ-કાડે બહાર કાઢ્યો અને તેની પાછળ છાપેલી પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકની યાદી એને બતાવી.

એલન : ફેંક, આ યાદી પર નજર નાખો. તમારી દૃષ્ટિએ જિંદગીની પહેલી પ્રાથમિક શું હોઈ શકે ?

: (લાંબી ખામોશી પછી અંતે એણે જવાબ આપ્યો.)

ફેક : વધારે નવરાશનો સમય.

એલન : તમે આ વિકલ્પ જ કેમ પસંદ કર્યો ?

ફેક : હું દરરોજ સવારે છ વાગે ઊઠી જાઉં છું, જેથી ૮.૩૦ પહેલાં દર્દીઓને તપાસવા માટે તૈયાર થઈ શકું. હું સાંજના છ વાગ્યા સુધી કામ કરું છું અને આખો દિવસ લોકોની તકલીફો અને ફરિયાદો વિશે સાંભળતો રહું છું. મારી પાસે મારા પોતાના માટે કે મારાં બાળકો માટે ક્યારેય સમય હોતો નથી, વીકએન્ડમાં પણ નહીં. હું એટલો થાકી જાઉં છું કે કોઈપણ અગત્યનું કામ કરવાની હાલતમાં હોતો નથી. કુરસદ એવી એક ચીજ છે, જે મારી પાસે ક્યારેય હોતી નથી.

એલન : એ તમારા માટે અગત્યનું કેમ છે ?

ફેક : (અસહજતાથી) મેં કહ્યું તેમ, મારું જીવન મિનિટથી મિનિટના ટાઈમટેબલ પર ચાલે છે. હું વિચારતો હોઉં છું કે કાશ, હું કોઈ સ્કુલમાં ટીચર હોઉં, જેથી મારી પાસે વધારે સમય હોય અને ઘણી બધી રજાઓ હોય.

એલન : એટલે ?

ફેક : દંતચિકિત્સાનું કામ જેવું સમજવામાં આવે છે તેવું હોતું નથી.... જ્યારે મેં પહેલી વાર એમાં પગલું ભરવાનું નક્કી કર્યું ત્યારે... ફેક પાંચ મિનિટ સુધી દંતચિકિત્સાના કામના કેદખાના વિશે વાત કરતો રહ્યો, જેમાં એ પોતે કેદ થઈ ગયો હતો.

એલન : ધારો કે તમને નવરાશનો સમય ન જ મળે તો એનાં શા પરિણામો આવે, ફેક ?

ફેક : (નિરાશ થઈને) મારે મારી આખી જિંદગી સર્જરી કરતાં કરતાં જ વિતાવવી પડશે. મારાં સંતાનો મોટાં થઈ રહ્યાં છે અને મારી પાસે એમના માટે સમય નથી. મારી પત્નીનું કહેવું છે કે મારી તનાવભરી સ્થિતિને કારણે એ પણ ખૂબ તનાવમાં રહે છે.

ફેકનો ચહેરો પીળો પડી રહ્યો હતો. એની આંખો ભરાઈ આવી હતી. મને

થયું, ક્યાંક એ મોટેથી રડી પડશે. એ આટલાં વર્ષોમાં પહેલીવાર પોતાના મગજમાં ચાલતા વિચારોને શબ્દોમાં વ્યક્ત કરી રહ્યો હતો.

એલન : (ધીરેથી) તમે એ કારણો ચિંતિત કેમ છો, ફ્રેંક ?

ફ્રેંકે કોઈ ઉત્તર ન આપ્યો. એ જવાબ આપી શકે તેમ હતો જ નહીં કારણ કે એ ઘણો ચિંતામાં હતો. એ બસ ત્યાં ચૂપચાપ બેસી રહ્યો. મેં વધારે જાણવા માટે દબાણ ન કર્યું કારણ કે એ સહન કરી શકે તેવું મને લાગતું નહોતું. તે ઉપરાંત મારે કૉર્નફ્લેક્સ ખરીદવાની જરૂર હતી, ફ્રેંકની જિંદગી બદલવાની નહોતી.

ત્રણ મહિના પછી હું ફ્રેંકને એની સર્જરીમાં મળવા ગયો. એની રિસેપ્શનિસ્ટે કહ્યું કે તેઓ બહાર ગયા છે. એ એક સોમવારે પાછા આવ્યા હતા અને એમણે જાહેરાત કરી હતી કે એમની જગ્યાએ એમનો એક દોસ્ત આ દવાખાનામાં સારવાર કરશે અને પોતે રજાઓ માણવા જઈ રહ્યા છે. કોઈએ એમને ત્રણ મહિનાથી જોયા નથી. એક વર્ષ પછી મેં સાંભળ્યું કે ફ્રેંક અમેરિકામાં કમિશન પર મોટલના સોદા કરી રહ્યો છે અને એ ખૂબ ખુશ છે. હું આજ સુધી જાણી શક્યો નથી કે ફ્રેંક ક્યાં છે અને શું કરી રહ્યો છે, પણ અહીં જે કંઈ બન્યું તે એટલા માટે મહત્ત્વનું છે કે તેના કારણે આ ટેકનિક કેટલી શક્તિશાળી છે તેનો ખ્યાલ આવે છે. આના દ્વારા જે લોકો પોતાની જિંદગીમાં આશા ખોઈ બેઠા હોય તે લોકોની જિંદગીનો માર્ગ તમે બદલી શકો છો.

શક્ય છે કે ફ્રેંક કોઈ જગ્યાએ નેટવર્ક માર્કેટિંગનો બિઝનેસ કરતો હોય...

એવા ગ્રાહકો, જેમની કોઈ પ્રાથમિકતા હોય જ નહીં

ક્યારેક તમને એવા સંભવિત ગ્રાહક જોડે પણ પનારો પડે કે જેની કોઈ પ્રાથમિકતા જ હોય નહીં.

કેટલાય લોકો પાસે બે કારણોસર પ્રાથમિકતા હોતી નથી.

પહેલું કારણ તો એ કે એમની ખરેખર કોઈ પ્રાથમિકતા હોતી જ નથી બીજા કે ત્રીજા ક્રમે પણ એમની કોઈ પ્રાથમિકતા હોય નહીં. આવી જાતના કિસ્સામાં એમનો આભાર માનજો અને નવા સંભવિત ગ્રાહકની શોધમાં નીકળી પડજો. તમારો સમય એવા લોકો પાછળ બગાડતા નહીં. બીજું કારણ એ હોય છે કે કેટલાક લોકો પોતાની પ્રાથમિકતા પસંદ કરવામાં એટલા માટે ડરતા હોય છે કે

એમને એ પ્રમાણે કામ કરવા વિવશ થવું પડે.

એવા નિરુપાય સંભવિત ગ્રાહકો સાથે કેવી રીતે વર્તવું :

તમે : તમારી પહેલી પ્રાથમિકતા કઈ છે ?

સંભવિત ગ્રાહક : સાચું કહું તો આમાંથી એક પણ નહીં...

તમે : એક પણ નહીં ?

સંભવિત ગ્રાહક : ના, આમાંથી એક પણ અત્યારે મારા માટે મહત્વની નથી.

તમે (સ્વાભાવિકતાથી) : સારું, જો આમાંથી કોઈ એક પ્રાથમિકતા તમારા માટે મહત્વની હોત તો તે કઈ હોત ?

સંભવિત ગ્રાહક : જો કોઈ પ્રાથમિકતા મહત્વપૂર્ણ હોત તો... તો તે કદાચ આર્થિક સ્વતંત્રતા હોત.

@snehnusarnamu

તમે : આર્થિક સ્વતંત્રતા જ કેમ ?

સંભવિત ગ્રાહક : કારણ કે પૈસા હોવા બહુ જરૂરી બાબત છે અને...

હવે તમે પાંચ નક્કર સોનાના સવાલો પૂછવાનું ચાલુ રાખી શકો.

મૌનની શક્તિ

સવાલ પૂછ્યા પછી તમારો સંભવિત ગ્રાહક જ્યાં સુધી પોતાનો પૂરો જવાબ આપી ન દે, ત્યાં સુધી તમે એકદમ ચૂપ રહેજો. પ્રાથમિકતાની પસંદગી કરવા માટે એને મદદ કરવાનાં બધાં પ્રલોભનો પર કાબૂ રાખજો કારણ કે તે વિચાર પૂરેપૂરી રીતે એનો જ હોવો જોઈએ. એણે જ તમને જણાવવું જોઈએ કે એ કયા કારણસર તમારા બિઝનેસમાં જોડાવા ઈચ્છે છે. સંભવિત ગ્રાહકની જિંદગીમાં કદાચ પહેલી જ વાર કોઈએ આવા મહત્વપૂર્ણ સવાલો પૂછ્યા હોય અને એને જવાબ દેવાની તક મળી હોય. જો તમારા સંભવિત ગ્રાહકને આ પહેલાં પણ કોઈએ નેટવર્ક માર્કેટિંગના સંદર્ભમાં આ સવાલ પૂછ્યા પણ હોય તો કદાચ પહેલી જ વાર કોઈએ

એને સવાલ પૂછ્યા પછી મૌન ધારણ કર્યું હશે. તમારા સંભવિત ગ્રાહકના જવાબ એની એ પ્રકારની પ્રતિબદ્ધતા વિશે પણ જણાવશે કે જેને તે આ બિઝનેસમાં લાંબા સમય સુધી અપનાવશે.

ઘેટાંઓને બકરીઓથી જુદાં કેવી રીતે તારવશો ?

સંભવિત ગ્રાહક પાંચ નક્કર સોનાના સવાલોના જવાબો જેટલી ગંભીરતા અને ઊંડાણપૂર્વક આપશે તેના પરથી એ ધંધામાં કેટલો પ્રેરિત અને પ્રતિબદ્ધ રહેશે તે વાતનો તમને અંદાજ આવી જશે. જો તેના જવાબો બેદરકાર અને લાપરવાહ હોય અને વિશ્વાસ મૂકી શકાય કે સંતોષકારક ન હોય તો તમારે સંભાળીને વિચારવું જોઈશે કે એને નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં જોડાવા માટેનું આમંત્રણ આપવું કે નહીં. જ્યાં સુધી તમારા સંભવિત ગ્રાહકના મનમાં આગ નહીં હોય ત્યાં સુધી એ ફરિયાદો કરવા સિવાય બીજું કંઈ નહીં કરે. જો પાંચ નક્કર સોનાના સવાલોના એણે આપેલા ઉત્તર નબળા હોય તો બહેતર છે કે તમે કોઈ નવા ગ્રાહકને શોધી લો. જો સંભવિત ગ્રાહક નબળો પ્રતિસાદ આપે છે તો એની કાર્યપદ્ધતિ પણ નબળી હશે અને તે સતત તમારો સમય બરબાદ કરશે. પ્રાથમિકતાઓ અને સપનાંથી ઊભરાતો ગ્રાહક, તમે એને મદદ કરો કે ન કરો - સફળ જ થશે.

**પ્રાથમિકતાવાળા સંભવિત ગ્રાહકો હંમેશાં સફળ થશે,
તમે ફક્ત આ પ્રક્રિયાની ઝડપ વધારી શકો છો.**

નેટવર્ક માર્કેટિંગ વ્યવસાયને બનાવવો એ એક બગીચો બનાવવા જેવું કામ છે. તમે જમીન ખોદો છો; ખાતર નાખો છે, નકામા ઘાસને દૂર કરો છો, ખરાબ મોસમથી બચે તેની ખાતરી કરી લો છો, તેમ છતાં તેમાં કેટલાંક જ બીજ ઊગી શકે છે અને બાકીનાં નકામાં જાય છે. તમે ફક્ત ખાતર-પાણી આપવાનું અને ઘાસ-કચરાને હટાવવાનું કામ કરી દો. તંદુરસ્ત બીજ તમારી સાર-સંભાળ વિના પણ ફૂટી નીકળશે.

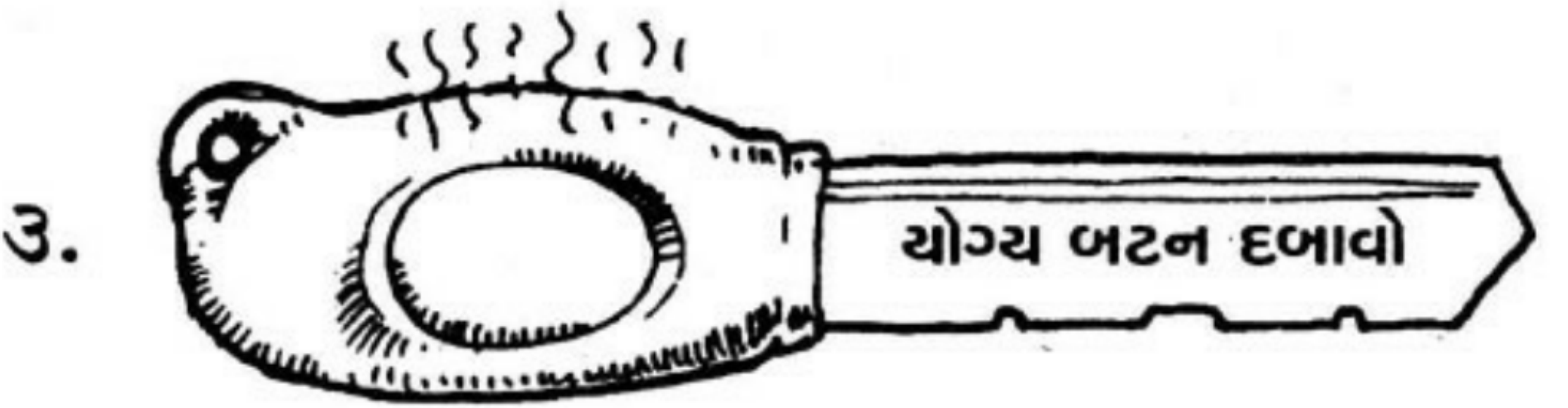
જો તમે નબળાં બીજ વાવશો તો એ બરાબર ઊગે એની આશામાં તમારે હંમેશાં એની સારસંભાળ લેતા રહેવું પડશે. એવું વિચારવાની ભૂલ કદી પણ ન કરતા કે નબળા બીજને પ્રોત્સાહન આપશું તો તે એક મજબૂત અને સુંદર છોડમાં બદલી શકે છે. એવું ક્યારેક જ બને છે. પાયાનો અર્થ છે મજબૂત બીજ વાવવાં. નિર્ણય લો તે પહેલાં આ પ્રશ્નો બિચારણની સંભવિત શક્તિનું પરીક્ષણ કરશે.

જો કોઈ સંભવિત ગ્રાહક તમારા પ્રશ્નોના ઉત્તર આપતી વખતે મક્કમ ન લાગે તો તે તમારા માટે ખોટો ગ્રાહક હોઈ શકે છે. એ તમારા માલના ખરીદનાર જ બની શકે. તમે ભલે. કેટલાય સંભવિત ગ્રાહકોને પ્રાયોજિત કરો. પણ તમારો મોટા ભાગનો સમય તંદુરસ્ત બિચારણને જ આપજો.

સમૂહની સાથે યાદીનો પ્રયોગ

થોડા અભ્યાસ પછી તમે જોઈ શકશો કે તમે સંભવિત ગ્રાહકો સમક્ષ રજૂઆત કરવાની આશ્ચર્યજનક રીત શોધી કાઢી છે. તમે યા તો તૈયાર **પી. એમ. એફ.** યાદીનો ઉયોગ કરી શકો છો અથવા તો સમૂહના લોકોને પૂછી શકો છો કે તેઓ નેટવર્ક માર્કેટિંગ સમૂહમાં શા માટે જોડાવા માગે છે. તૈયાર યાદીની સાથે તમે કોઈને પણ આ પ્રશ્ન પૂછી શકો છો – ‘તમારી પહેલી પ્રાથમિકતા શું છે ?’ અને પછી થોભી જાઓ. બીજા અને ત્રીજા સંભવિત ગ્રાહક સાથે ફરીથી આ રીતે જ કરો અને તમે બહુ જ જલદી જોશો કે આખો સમૂહ તમને કહેતો હશે કે તેઓ આ બિઝનેસમાં શા માટે જોડાવા માગે છે.

જો તમે હાથમાં પકડેલી યાદી બતાવવાનું વધારે પસંદ કરતા હો તો પ્રાથમિકતા જણાવતા દરેક માણસને તમે પૂછી શકો છો- ‘તમે આ પ્રાથમિકતા જ કેમ પસંદ કરી ?’ અને ત્યાર પછી બધા પ્રશ્નોને વારાફરતી પૂછતા રહો. જ્યારે આખો સમૂહ એકબીજાને જણાવશે કે આ બિઝનેસમાં જોડાવું શા માટે મહત્વનું છે ત્યારે ખરેખર ખૂબ મંજા આવશે. આ દરમિયાન તમારે કશું જ કરવું પડશે નહીં. તમારે ફક્ત માથું હલાવતા રહેવાનું છે અને એમનો ઉત્સાહ વધારવાનો છે.



યોજના વિશે જણાવો

અહીં મોટાભાગે નેટવર્ક માર્કેટિંગના કાર્યકર્તા ખૂબ સારા હોય છે. અહીં તમે એ વાત જણાવશો કે તમે બીજી ચાવી ‘યોગ્ય બટન શોધો’ વખતે જે આશાઓ, સપનાં અને ડર વિશે વાત કરી હતી તેનું યોગ્ય સમાધાન કેવી રીતે મળી શકે

છે. તમને આપવામાં આવેલી ટ્રેનિંગથી તમને તમારી વ્યાવસાયિક યોજનાને રજૂ કરવાની એક કામચાલ પદ્ધતિ મળી જશે. આ પદ્ધતિની ચકાસણી થઈ ચૂકી છે તેથી તમને અપેક્ષિત પરિણામો પ્રાપ્ત થશે.

છતાં પણ, તમે તમારા હવે પછીના વક્તવ્યને બરાબર સમજી લો તે જરૂરી છે.

**વ્યાવસાયિક યોજના ફક્ત એક સમસ્યાનું સમાધાન છે,
અથવા તો સપનાં સાકાર કરવાની એક પદ્ધતિ છે.**

સમાધાન તાર્કિક હોવું જોઈએ, પણ તર્કની અસર માત્ર મગજ પર પડે છે.

પાંચ નક્કર સોનાના સવાલો ભાવનાઓનું તાળું ખોલે છે અને સંભવિત ગ્રાહકોને પોતાનું સમાધાન જાતે શોધવા માટે પ્રેરિત કરે છે. જો તમે સમાધાન સૂચવતાં પહેલાં જ સામેની વ્યક્તિના પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટકને શોધ્યું નહીં હોય તો સંભવિત ગ્રાહક એ વખતે તો ઉત્સાહમાં આવી જશે, પણ પાછળથી એ ભાવનાત્મકરૂપે પ્રેરિત કે પ્રતિબદ્ધ નહીં રહે.

એ કારણે મોટાભાગના સંભવિત ગ્રાહકોનો ઉત્સાહ થોડા જ સમયમાં ઠંડો પડી જાય છે.

@snehnusarnamu

દાખલા તરીકે -

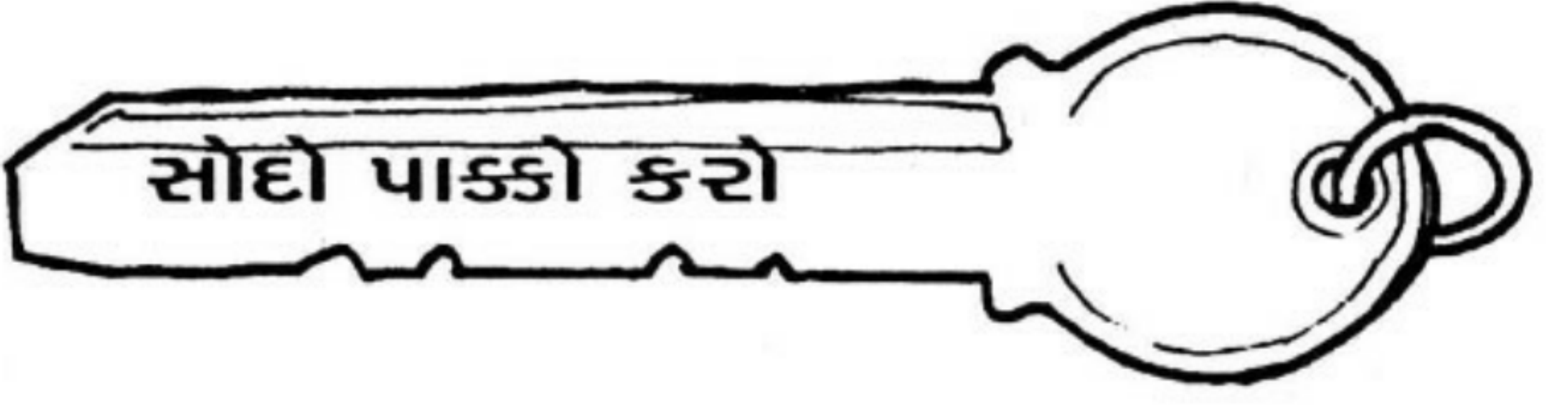
‘તો એનો અર્થ છે કે તમે તમારું નક્કી જાતે જ અજમાવી શકો છો અને તમારી પાસે તમારા કુટુંબ સાથે વિતાવવા માટે ઘણો સમય હશે.’

અથવા

‘એનો અર્થ એ છે કે તમે આરામથી રિટાયર થઈ શકો છો અને તમારી ઈચ્છા અનુસાર તમને જોઈએ તેવો આરામ મળી શકશે.’

જ્યારે તમે વ્યાવસાયિક યોજના વિશે જણાવતી વખતે તમારા સંભવિત ગ્રાહકના જ શબ્દોને દોહરાવો છો તો એ વાત એમના માટે વ્યક્તિગત બની જાય છે, એ અર્થપૂર્ણ અને પ્રેરણાદાયક બની જાય છે - કારણ કે એ વિચારો અને શબ્દો એમના હોય છે, તમારા નહીં.

૪.



જો તમે આ ટેક્નિકોનો સંપૂર્ણ રીતે અમલ કરો છો તો તમારા સંભવિત ગ્રાહકને તમારી યોજનામાં જોડાવા માટે આગ્રહ કરવો એ કંઈ બહુ મોટી વાત રહેતી નથી. એની પોતાની અંદર જ એટલો ઉત્સાહ જાગવો જોઈએ કે એ બિઝનેસ કરવા માટે અધીરો બની જાય. તમે હંમેશાં તમારી રજૂઆતને એવા દૃષ્ટિકોણ સાથે મૂકો કે જાણે તરત જ શરૂઆત કરવી એ બહુ સ્વાભાવિક પ્રક્રિયા છે. તમારી શૈલી સાહિજદ તો હોય જ, પરંતુ જાણે તમે દરરોજ આ બધું જ કરો છો એવી વ્યાવસાયિક પણ હોવી જોઈએ.

જ્યારે તમને લાગે કે તમારો સંભવિત ગ્રાહક બિઝનેસમાં જોડાવા માટે મનથી તૈયાર છે તો યાદ રાખો - તમે એને તરત જ જોડાવા માટેનું આમંત્રણ જરૂર આપજો.

તમે હંમેશાં વિશ્વાસ અને નિશ્ચિતતા સાથે વર્તન કરો અને એને જણાવો કે તમે એને જોડવા માગી છો, આજે જ - નહીં કે આવતી કાલે.

આ પદ્ધતિ શા માટે કામ કરે છે?

ચાર ચાવીવાળી પદ્ધતિ 'હા' સુધી પહોંચવા માટે અજમાવેલો નુસખો છે, એટલે તેનાથી વધારેમાં વધારે લાભ મેળવવા માટે તમારે આ ફોર્મ્યુલાનું પૂરેપૂરું પાલન કરવાનું છે. હું નેટવર્ક માર્કેટિંગના જે કાર્યકર્તાઓને મળ્યો છું તેમાંથી મોટાભાગના લોકોને 'બરફ પીગળાવો' સુધી સારું નિરૂપણ કરે છે. એમણે લોકો સાથે કેવી રીતે મિત્રતાથી વાત કરી શકાય અને એમની સાથે કેવી રીતે તાલમેલ બેસાડી શકાય તે શીખી લીધું છે. મોટાભાગના નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં કાર્યકરો 'યોગ્ય બટન શોધો'ના સ્તર પર ખાસ અસરકારક હોતા નથી - તેઓ **બરફ પીગળાવોથી સીધા જ યોગ્ય બટન દબાવો** પર પહોંચી જાય છે. એવું માની લઈએ કે વ્યાવસાયિક યોજના વિશેની એમની રજૂઆત ઉત્તમ રહે છે તોપણ એ જરૂરી નથી કે સંભવિત ગ્રાહક જોડાવા માટે તૈયાર થઈ જ જશે કારણ કે તેઓ ભાવનાત્મક રીતે તૈયાર થઈ શકતા નથી.

આ જ મુખ્ય કારણને લીધે કેટલાય સંભવિત ગ્રાહકો યોજના વિશેની તમારી રજૂઆતથી રોમાંચિત તો થઈ ઊઠે છે, પણ એક-બે દિવસ પછી એમનો ઉત્સાહ પૂરેપૂરો ઠંડો પડી ચૂક્યો હોય છે. કેટલાક નેટવર્ક માર્કેટિંગ કાર્યકર્તાઓ યોજના વિશે જણાવવામાં એટલા બધા તલ્લીન થઈ જાય છે કે એ લોકો વિચારને વેચી તો શકે છે, પણ છે લોકો એટલું બધું વધારે બોલે છે કે એમને તે પાછો ખરીદવો પડે છે.

તમારી વ્યાવસાયિક યોજના તમારા સંભવિત ગ્રાહકોનાં એ કષ્ટોનું સમાધાન છે, જેને એ લોકો દૂર કરવા માગે છે અને એ લાભોનું સમાધાન છે, જેને એ લોકો મેળવવા માગે છે. એથી જ્યાં સુધી તમે સંભવિત ગ્રાહકોનું પ્રાથમિક પ્રેરણા ઘટક શોધી ન લો અને એ વિશે એમને આખેઆખા ઉત્સાહિત કરી ન લો ત્યાં સુધી એમને યોજના વિશે જણાવવાનો કોઈ અર્થ રહેતો નથી.

જો તમે '**યોગ્ય બટન દબાવો**'માં ઉત્તમ રીતે સફળ થઈ શકો તો પછી તમારે '**સોદો પાકો કરો**'ની સ્થિતિ વિશે બહુ ચિંતા કરવાની જરૂર નથી. જો તમે સંભવિત ગ્રાહકને ભાવનાત્મક રૂપે કેવી રીતે વિચલિત કરી શકાય તેના વિશે જાણી લેશો તો ત્યાર પછી એ લોકો પોતાની સમસ્યાઓનું સમાધાન શોધવાનું કામ જાતે જ કરવા માંડશે.

આ રીતે **યોગ્ય બટન શોધવું** અને તેને **દબાવવું** અને તમારું નેટવર્ક બનાવવાનું કામ તમારા માટે ખૂબ સરળ બની જશે.

ધારદાર રજૂઆતનાં મહત્વના ઉપાયો

હલ્લો, તું જ નવો જોડાયેલો છોકરો છે ?

ઑફિસ સારી
લાગી ?

હા

લોકો સારા છેને ?

હા

મસીનો પણ કમાલનાં છેને ?

હા

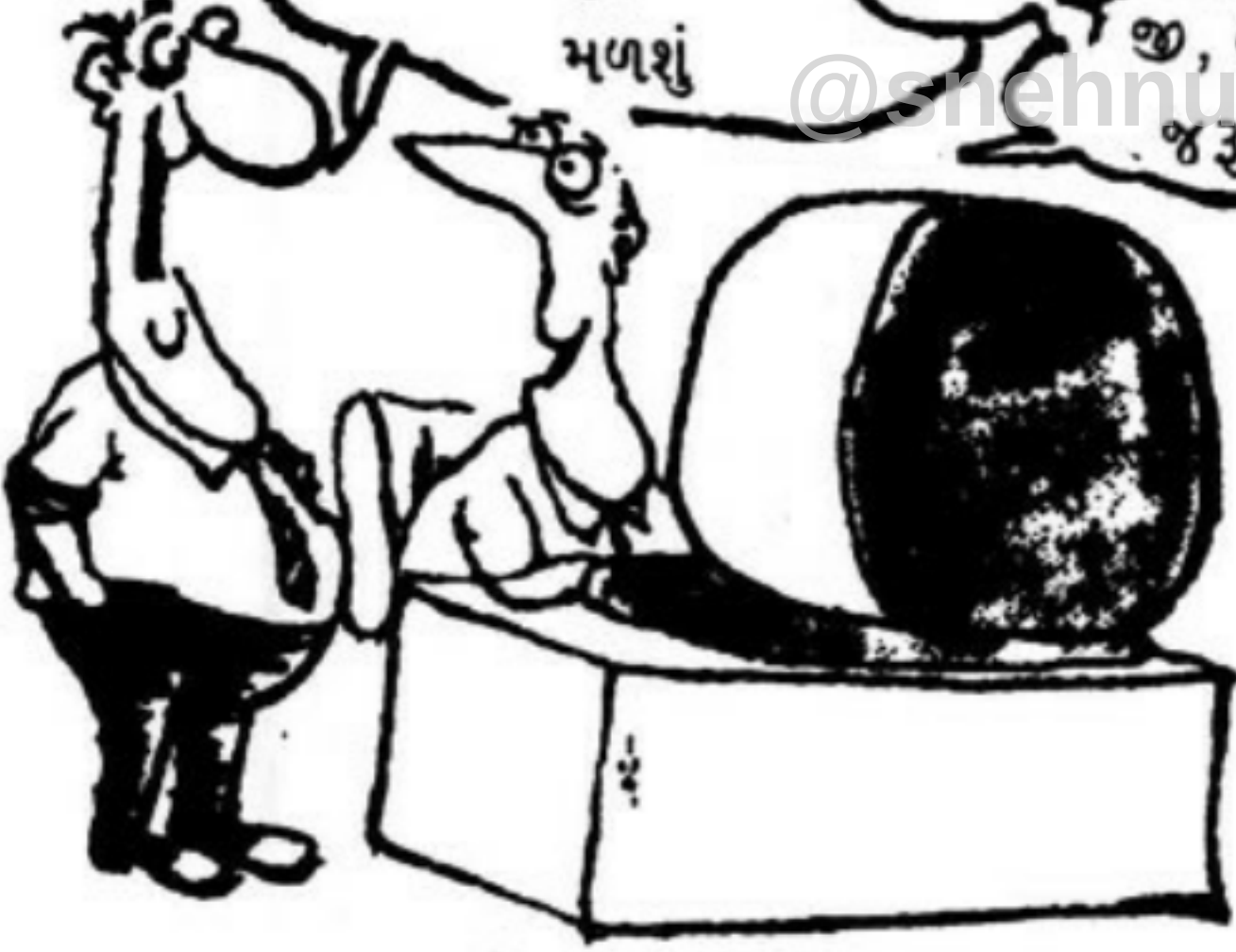
સારું, ફરી
મળશું

જી હા

જી, હા,
જરૂર

અરે, આ નવો
આવેલો છોકરો
તો બહુ જ ઓછું
બોલે છે !

અરે



અહીં તમારી રજૂઆત (પ્રસ્તુતિ)ને ધારદાર બનાવે તેવા છ, પણ ખૂબ જ અસરકારક ઉપાય જણાવવામાં આવ્યા છે.

ઉપાય # ૧ : પુલ બાંધવો અથવા સેતુનિર્માણ

સેતુનિર્માણ અથવા પુલ બાંધવો એક ટેકનિક છે, જે ચર્ચાને ચાલુ રાખે છે અને એ પરિસ્થિતિને ટાળે છે, જેમાં યા તો તમે ખૂબ વધારે વાતો કરો છો, યા તમારો સંભવિત ગ્રાહક બહુ ઓછું બોલે છે.

જો તમે કોઈ મહત્વનો સવાલ પૂછો અને જવાબમાં તમને સાવ નાનો ઉત્તર મળે તો તમે નિરાશ થઈ જશો.

વાસ્તવિક જિંદગી વિશેની વાર્તા

સ્યૂએ કેવી રીતે એક ભાવહીન વ્યક્તિને પ્રભાવિત કરી

અહીં સ્યુનું ઉદાહરણ આપવામાં આવ્યું છે. એ પોતે એક ડિસ્ટ્રીબ્યુટર હતી અને પોતાના સંભવિત ગ્રાહક ફેડ સાથે એણે મેળ પાડવાની કેવી રીતે કોશિશ કરી તેના વિશેની વાત છે. ફેડ એક કમ્પ્યુટર કંપનીમાં કામ કરતો હતો. એણે પોતાના લંચઅવર્સમાં સ્યૂને મળવાનો સમય આપ્યો હતો. ફેડ શરૂઆતમાં જરા નિરસ જણાયો અને તે બહુ વાતો કરે તેવો લાગ્યો નહીં તેથી સ્યૂ શરૂઆતમાં થોડી નિરાશ થઈ.

સ્યૂ : તમે આ બિઝનેસમાં કેવી રીતે આવ્યા ?

ફેડ : મને પહેલાંથી જ કમ્પ્યુટરમાં રસ હતો.

આ વિશે સ્યૂ પાસે વધારે જાણકારી નહોતી તેથી વાતને આગળ વધારવા માટે બીજો પ્રશ્ન પૂછવો પડ્યો.

સ્યૂ : તમને કમ્પ્યુટર બિઝનેસમાં સૌથી સારી વાત કઈ લાગે છે ?

ફેડ : એ સતત બદલાતું રહે છે.

બીજી વાર પણ મળેલા ટૂંકા જવાબથી સ્યૂ વાતચીત ચાલુ રાખવા માટે બીજો

પ્રશ્ન પૂછવા માટે મજબૂર બની ગઈ. સમસ્યા એ હતી કે એ ગમે તેટલા સવાલો પૂછે તો પણ થોડીવાર પછી આવી વાતચીત કોઈ ઈન્ટરવ્યુ જેવી બની જાત, જેમાં સૂની ભૂમિકા કોઈ પોલીસ કમિશનર જેવી બની ગઈ હોત.

ટૂંકા જવાબ આપનાર સંભવિત ગ્રાહકને સાચવી રાખવાનો શ્રેષ્ઠતમ ઉપાય એ છે કે વાતચીત વખતે પુલ બાંધતા જાઓ. મજબૂત પુલ છે :

- અર્થાત્ / એટલે કે
- દાખલા તરીકે...
- પછી...
- એટલા માટે...
- ત્યારે તમે...
- એનો અર્થ એ છે કે...

દરેક પુલ પછી તમારે ચૂપ થઈ જવું જોઈએ. સારા નશીબે સૂએ આ પુલ બાંધતાં શીખી લીધું હતું. તેથી ફેડની સાથે તેની વાતચીત આ રીતે આગળ ચાલી

- @snehnusarnamu

સૂ : તમે આ બિઝનેસમાં કેવી રીતે આવ્યા, ફેડ ?

ફેડ : મને પહેલાંથી જ કમ્પ્યુટરમાં રસ હતો.

સૂ : એટલે કે -

ફેડ : એટલે કે.... નેટવર્ક સિસ્ટમને મોટી અને મધ્યમ કંપનીઓમાં લગાવવું.

સૂ : એનો અર્થ એ કે...

ફેડ : એનો અર્થ એ કે હું કોઈપણ કંપનીની કાર્યપદ્ધતિને સુધારવા માટે એવું સૉફ્ટવેર તૈયાર કરવામાં મદદ કરતો હતો, જેનાથી જિંદગી સરળ બની જાય.

સૂ : દાખલા તરીકે ?

ફેડ : દાખલા તરીકે ગઈકાલની જ વાત કરીએ. કાલે મેં એક કંપનીમાં મારી

સિસ્ટમ ઈન્સ્ટોલ કરી. એ કંપનીમાં એકાઉન્ટિંગ વિશે ગંભીર સમસ્યાઓ હતી. એમણે મને બોલાવ્યો અને...

આ મામલામાં સ્યૂએ ફક્ત એક ગઢ સફળતાપૂર્વક જીત્યો નહોતો, પણ તે ઈન્ટરવ્યુ લઈ રહી હોય તેવી પણ લાગતી નહોતી. એણે વધારે શબ્દોનો ઉપયોગ પણ કર્યો નહોતો. એ ફ્રેડ વિશે વધુમાં વધુ ઉપયોગી માહિતી મેળવી રહી હતી અને ફ્રેડ પોતાને ગમતા પહેલા નંબરના વિષય પર વાત કરી રહ્યો હતો - એ વિષય હતો - એ પોતે જ.

તમે જ્યારે પુલનો ઉપયોગ કરો ત્યારે આ ત્રણ કામ કરજો -

૧. આગળની બાજુ નમો, હથેળી ખોલી આગળ ધરો -

૨. પુલના વાક્યનો છેલ્લો શબ્દ જરા ખેંચો.

૩. પાછળ ખસી જાઓ અને ચૂપ થઈ જાઓ.



વાત આગળ વધારવા પુલોનો ઉપયોગ

હથેળી ખોલીને આગળની બાજુ નમવાથી બે સંકેતો મળે છે. પહેલો સંકેત એ કે શબ્દો વિના જ એ વાતની ખબર પડે છે કે તમે ખતરનાક નથી અને બીજો સંકેત એ કે સાંભળનારને ખબર પડે છે કે હવે વાત કરવાનો એનો વારો છે, કારણ કે તમે લગામ એના હાથમાં સોંપી દીધી છે. પુલના વાક્યનો છેલ્લો અક્ષર ખેંચવાથી એ લગભગ સવાલના રૂપમાં ફેરવાઈ જાય છે. જો તેને એ રીતે ખેંચવામાં ન આવે તો તે ફક્ત એક વિધાન જ બની રહે છે.

દાખલા તરીકે :

ફેડ : જેથી બિઝનેસ સારી રીતે ચાલી શકે.

સ્પૂ : એટલે કે...?

ફેડ : એટલે કે લોકોની જિંદગી વધારે આસાન બની જાય છે અને એ લોકો પોતાના ગ્રાહકોને સારી સેવાઓ આપી શકે છે. તમે જાણતાં જ હશો કે મોટાભાગની કંપનીઓમાં કોઈ સારી સિસ્ટમ હોતી નથી અને...

જો પુલના છેલ્લા અક્ષરને ખેંચવામાં ન આવે તો તે એક વિચાર કે સપાટ વિધાન જેવું જ લાગશે - જે અપમાનજનક પણ લાગી શકે છે.

તમે જ્યારે પુલનો પ્રયોગ કરી લો ત્યાર પછી ચૂપ થઈ જાઓ. અંતહીન લાગતી ખામોશીથી ગભરાશો નહીં અને તમારા પોતાના જ્ઞાનનાં મોતી વેરવાના લોભથી બચજો. પુલના પ્રયોગ પછી થોડો સમય માટે મૌન છવાઈ જઈ શકે. તમારી ખુલ્લી હથેળી એ જણાવે છે કે હવે તમે બોલવાની જવાબદારી સંભવિત ગ્રાહકને સોંપી દીધી છે. એથી હવે તમે અને જ બોલવા દો.

સંભળવા વખતની બોડી લેન્ગવેજ :

અહીં એક ઉદાહરણ આપવામાં આવ્યું છે કે પુલ બાંધવાથી સંતાયેલી પ્રેરણાઓને કેવી રીતે બહાર લાવી શકાય છે અને સંભવિત ગ્રાહકો પાસેથી માહિતી કેવી રીતે મેળવી શકાય છે.

વાતનો દોર સોંપી દીધા પછી તમે પાછળની બાજુ ખસી જાઓ અને તમારા હાથને તમારી હડપચી પર મૂકો. આ રીતે તમે મૂલ્યાંકન કરવાની સ્થિતિમાં આવી જાઓ. એનાથી સામેની વ્યક્તિને તરત જ ખ્યાલ આવી જાય છે કે હવે એણે વાત શરૂ કરવાની છે કારણ કે તમે પાછળ ટેકો દઈને ગોઠવાયા છો.

ઉદાહરણ તરીકે, જો તમારા સંભવિત ગ્રાહકે આર્થિક સ્વતંત્રતાને પોતાની પહેલી પ્રાથમિકતા તરીકે પસંદ કરી છે.



તમે: તમારી પહેલી પ્રાથમિકતા શું છે?

સંભવિત ગ્રાહક : આર્થિક સ્વતંત્રતા.

તમે: તમે એને જ કેમ પસંદ કર્યું?

સંભવિત ગ્રાહક : કારણ કે એ મહત્વનું છે. જિંદગીમાં હું જે કંઈ કરવા માગુ છું એના માટે પૈસાની જરૂર છે.

તમે: (આગળ નમતાં, હથેળી ખુલ્લી રાખીને) એટલે કે...?

સંભવિત ગ્રાહક : એટલે કે મારી પાસે મારાં સંતાનોને સારું શિક્ષણ આપવા માટે અને આરામદાયક જીવન જીવવા માટે પૂરતા પૈસા હોવા જોઈએ.

તમે: દાખલા તરીકે...?

સંભવિત ગ્રાહક : દાખલા તરીકે હું પ્રવાસ કરવા માગતો હોઉં તો...

‘એટલે કે’ અને ‘દાખલા તરીકે’ જેવા બે પુલોનો પ્રયોગ કરવાથી તમારો

સંભવિત ગ્રાહક પોતે જે વિચારે છે, અનુભવે છે અને જેના પર વિશ્વાસ કરે છે એ બધું જ જણાવવા લાગશે. સૌથી અગત્યની વાત એ છે કે તમે વધારે બોલતા નથી. પુલ એક અર્થમાં એક પ્રકારના ખુલ્લા છેડાવાળા સવાલો હોય છે. જ્યારે સામેની વ્યક્તિ પોતાના વિશે વધારે વાતો કરતી ન હોય અથવા તો તે તમારા પ્રશ્નોના ટૂંકા ઉત્તરો આપી રહી હોય ત્યારે પુલનો શ્રેષ્ઠત્તમ ઉપયોગ કરી શકાય છે. તમે જ્યારે પહેલીવાર પુલોનો ઉપયોગ કરશો ત્યારે તમને વિચિત્ર લાગશે (ખાસ કરીને જો તમે વાતોડિયા હો) કારણકે પુલના પ્રયોગ પછી વાતચીતમાં થોડા સમય પૂરતી ખામોશી છવાઈ જાય છે, પરંતુ તમારા શ્રોતાને તો ટૂંકા જવાબ દેવાની ટેવ છે એટલે એને વાતચીત દરમિયાન ખામોશીની આદત પણ હશે. એ કારણે એને આ ખામોશી એકદમ સ્વાભાવિક લાગે છે. પુલોનો પ્રયોગ મજેદાર હોય છે કારણ કે તેનાથી રજૂઆત વધારે રોચક બને છે અને તમને મૌન રહેવાની તક પણ મળે છે.

ઉપાય # ૨ : માથું હલાવવાની ટેક્નિક

મોટા ભાગના લોકોને એ વાતની ખબર નથી હોતી કે માથું હલાવવું એક સશક્ત અને વિશ્વાસ આપનારી ટેક્નિક છે. મોટાભાગના દેશોમાં માથું હલાવવું કે ગરદન ઊંચીનીચી કરવી એ સંમતી સૂચવે છે. એનો અર્થ છે શરીરને ઝુકાવવું કે નીચે કરવું, જેના દ્વારા એવું સૂચવાય છે કે, ‘હું તમારી સામે ઝુકી ગયો છું, હું તમારી ઈચ્છાઓને આધીન છું.’ તો આ એક રીતે ઝુકવાની ક્રિયા છે.

માથું નમાવવાની ટેક્નિકના બે સશક્ત ઉપયોગ છે. શરીરની ભાષા (બોડી લેંગ્વેજ) આપણી અંદરની ભાવનાઓની બાહ્ય અભિવ્યક્તિ છે. જો તમે સકારાત્મક વલણ ધરાવતા હો તો બોલતી વખતે માથું આપોઆપ નીચેની બાજુ હાલવા લાગશે. જો તમે તટસ્થતાનો અનુભવ કરતા હશો અને છતાં પણ જાણી જોઈને માથું હલાવવા લાગશો તો તમે સકારાત્મક ભાવનાઓનો અનુભવ કરવા લાગશો. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો સકારાત્મક ભાવનાઓથી માથું નીચેની તરફ હાલવા લાગે છે - તેનાથી ઊલટું પણ બિલકુલ સાચું છે. માથું હલાવવાથી પણ સકારાત્મક ભાવનાઓ પેદા થાય છે.

જો તમે સકારાત્મક અનુભવ કરતા હો તો તમારું માથું હલાવવાનું શરૂ કરી દો. જો તમારું માથું હલાવવાનું ચાલુ કરી દેશો તો તમે સકારાત્મક ભાવનાઓ અનુભવ કરવા લાગશો.

માથું હલાવવાની ક્રિયા સામેની વ્યક્તિ પર પણ અસર કરે છે. જો હું તમારી

વાતો સાંભળતાં માથું હલાવું છું તો તમે પણ માથું હલાવવા લાગશો - ભલેને તમે મારી વાત સાથે સંમત ન હો. સંમતિ અને સહયોગ મેળવવા માટે આ એક અદ્ભુત મંત્ર છે. ત્યાર પછી તમારા દરેક વાક્યને શાબ્દિક સંમતિવાળા શબ્દો સાથે પૂરું કરો -

- **નહીં શું ?**
- **શું તમે એવું નહીં કરો ?**
- **શું આ યોગ્ય નથી ?**
- **બરાબર છે ને ?**

જ્યારે વક્તા અને શ્રોતા બંને જણ માથું હલાવે છે ત્યારે શ્રોતાને સકારાત્મક ભાવનાઓનો અનુભવ થાય છે અને એનાથી સકારાત્મક પરિણામ મળવાની વધારે શક્યતા રહે છે. માથું હલાવવાની કળા સહેલાઈથી શીખી શકાય છે અને એક અઠવાડિયાની અંદર તમે એને તમારા શરીર ભાષાસંકેતો (બોડી લેંગ્વેજ)નો કાયમી હિસ્સો બનાવી શકો છો.

માથું હલાવવાની ટેકનિકનો બીજો લાભ એ પણ છે કે એનાથી વાતચીત આગળ વધે છે. એ આ રીતે બને છે - જ્યારે તમે એક પ્રશ્ન પૂછી લો છો અથવા એક પુલનો ઉપયોગ કરો છો અને શ્રોતા જવાબ આપે છે તે દરમિયાન તમારા માથાને હલાવો. જ્યારે તે બોલવાનું પૂરું કરી દે ત્યાર પછી પણ તમારા માથાને એક વાર પ્રતિ સેકન્ડના દરે પાંચ વાર હલાવવાનું ચાલુ રાખો. મહદ્ અંશે ચાર સેકન્ડમાં જ શ્રોતા ફરીથી બોલવાનું શરૂ કરી દે છે અને તમને માહિતી આપવા લાગે છે. તમે જ્યાં સુધી પાછળની બાજુ ટકેલા છો અને અમારો હાથ તમારી હડપચી પર રહેલો છે ત્યાં સુધી બોલવા માટે તમારા પર કોઈ દબાણ નહીં હોય. આ રીતે તમે પ્રશ્નકર્તા જેવા નહીં લાગો. જ્યારે તમે સાંભળતા હો ત્યારે તમારા એક હાથને હડપચી પર રાખો અને એને ધીરે ધીરે થપથપાવો. આ સકેતોના અભ્યાસ દ્વારા જાણવા મળ્યું છે કે તેનાથી સંભવિત ગ્રાહકોને લાંબા સમય સુધી બોલવા માટે પ્રોત્સાહન મળે છે.



પુરુષનો હડપચી પર હાથ



સ્ત્રીનો હડપચી પર હાથ

ઉપાય # ૩ : ટૂંકા પ્રોત્સાહક શબ્દો

જ્યારે બીજી વ્યક્તિ બોલતી હોય ત્યારે ટૂંકા ટૂંકા પ્રોત્સાહક શબ્દોનો ઉપયોગ કરવાથી એને બોલવા માટેનું પ્રોત્સાહન મળે છે. એવા ટૂંકા શબ્દો છે-

@snehnusarnamu

- અચ્છા....
- સાહ/વાહ...
- સાચે ?
- પછી શું થયું ?

ટૂંકા પ્રોત્સાહક શબ્દોથી બીજી વ્યક્તિ દ્વારા આપવામાં આવતી માહિતીમાં બેગણી માત્રાથી પણ વધારો થઈ શકે છે.

માથું હલાવવાની ટેકનિક અને પુલોનો સાથ મળ્યા પછી, ટૂંકા પ્રોત્સાહક શબ્દો તમારું સૌથી પ્રભાવક બળ બની જશે અને તેના વડે તમે તમારી રજૂઆતને વધારે સારી રીતે ચાલુ રાખી શકશો.

ઉપાય # ૪ : આંખો પર કેવી રીતે કાબૂ રાખશો

રિસર્ચ દ્વારા જાણવા મળ્યું છે કે આમનેસામનેની રજૂઆત વખતે કોઈ વ્યક્તિના મગજમાં પહોંચેલી માહિતીમાંથી ૮૭ ટકા માહિતી આંખોના માધ્યમ

દ્વારા પહોંચે છે, ૯ ટકા માહિતી કાન દ્વારા અને બાકીની ૪ ટકા બીજી ઇન્દ્રિયો દ્વારા પહોંચે છે



ઉદાહરણ તરીકે જો તમારો સંભવિત ગ્રાહક તમે બોલી રહ્યા હો છો ત્યારે તમારી દૃશ્ય- રજૂઆત તરફ જોઈ રહ્યો હોય અને તમારો સંદેશ એના દ્વારા જોવાઈ રહેલી ચીજ સાથે સંબંધ ધરાવતી ન હોય તો એ તમારા સંદેશના માત્ર ૯ ટકા જ ગ્રહણ કરી શકે છે. જો તમે પ્રવાસ વિશે વાતો કરતી વખતે એક ઘરની છબી ઉપસાવવાનો પ્રયત્ન કરશો તો એને તમારી વાત સમજવામાં ઘણી મુશ્કેલી પડશે. જો તમારી વાતો તમારી દૃશ્ય-રજૂઆત સાથે સંબંધ હશે તો એ તમારા સંદેશનો માત્ર ૨૫ ટકા થી ૩૦ ટકા સુધીનો હિસ્સો જ ગ્રહણ કરી શકશે - તે પણ જો એ તમારા તરફ નહીં, પણ દૃશ્ય-પ્રસ્તૂતિ તરફ જોઈ રહ્યો હોય તો જ.

વધારે ને વધારે પ્રમાણમાં ચક્ષુ (આંખો) નિયંત્રણ બનાવી રાખવા માટે તમારી રજૂઆત તરફ ધ્યાન દોરવા માટે એક પેનનો ઉપયોગ કરો. સાથે સાથે તમારો સંભવિત ગ્રાહક જે જોઈ રહ્યો હોય એને શબ્દો દ્વારા સ્પષ્ટ કરતા જાઓ. ત્યાર પછી તમે દૃશ્ય બતાવતા ઉપકરણ તરફથી પેન ખસાવી લો અને તેને તમારા અને ગ્રાહકની આંખોની વચ્ચે મૂકી દો તથા બોલતી વખતે તમારું માથું હલાવતા રહો.

પેનના ઉપરના ભાગ પરથી સંભવિત ગ્રાહકની આંખોમાં જુઓ અને પેનથી ઈશારો ત્યાં જ કરો, જ્યાં તમે જોઈ રહ્યા હો. તેથી સંભવિત ગ્રાહકના મસ્તક પર ચુંબકીય પ્રભાવ પડશે અને તે પોતાનું માથું ઊંચું કરીને તમારી આંખોમાં જોશે.

ત્યારે એ પૂરેપૂરું જોશે અને સાંભળશે અને તમારા સંદેશને તે વધારેમાં વધારે માત્રામાં ગ્રહણ કરશે. એ વાતની ખાતરી કરી લો કે તમે જ્યારે બોલી રહ્યા હો. ત્યારે તમારા બીજા હાથની હથેળી દેખાતી હોય, જેથી તમે ધમકી આપી રહ્યા છો તેવું નહીં લાગે.



ચક્ષુ-નિયંત્રણ
માટે પેનનો
ઉપયોગ



@snehnusarnamu

ઉપાય # ૫ : પ્રતિબિંબની સ્થિતિ (Mirroring)

જ્યારે બે જણ એકબીજા સાથે માનસિક ભૂમિકાએ એકાકાર થઈ જાય છે. ત્યારે બંનેનાં શરીર પણ એમના વચ્ચેનો તાલમેલ વ્યક્ત કરવા માટે પ્રેરાય છે. તે વખતે તેઓ એકસરખી મુદ્રા અને એકસરખા હાવભાવ અપનાવી લે છે. આ પ્રકારના વર્તનનો ઉદ્દેશ બંને વચ્ચે તાલમેલ ઊભો કરવાનો અને સંઘર્ષ ટાળવાનો છે. આવા શબ્દ વિનાના વર્તન દ્વારા તમે એવું સૂચવી રહ્યા છો કે, ‘હું પણ તમારા જેવો જ છું અને તમારા દૃષ્ટિકોણ સાથે સંમત છું.’

બીજી વ્યક્તિ સાથે ‘એકાકાર’ થવાની શરૂઆત ગર્ભાવસ્થામાં જ થઈ જાય છે. એ વખતે આપણી શારીરિક ક્રિયાઓ અને હૃદયની ઘડકન આપણી માના લય સાથે મેળ બનાવી લે છે. એટલા માટે પ્રતિરૂપણ એક એવી અવસ્થા છે, જે આપણા માટે સાવ સહજ હોય છે.



મંમી, ડેડી અને
રોવર

જે વ્યક્તિ સાથે આપણે તાલમેલ થઈ જાય છે તેની આપણે આપોઆપ નકલ કરવા લાગીએ છીએ. તમે આને વ્યાવસાયિક બેઠકો કે સામાજિક ઉત્સવો વખતે એકબીજાની સાથે સારું બનતું હોય તેવા લોકોમાં જોઈ શકશો. એ કારણે જ ઘણાં વર્ષો સુધી એક સાથે રહ્યા પછી લોકો એકસરખા દેખાવા લાગે છે. પછી તેઓ એક કુતરો ખરીદી લે છે, જે એ બંને જેવો જ દેખાતો હોય.

વાંદરો જે જુએ છે તે જ કરે છે

નીચે આપેલા ચિત્રમાં ઊભી રહેલી બે વ્યક્તિઓ પ્રતિરૂપણ(મિરરિંગ)નું ઉત્કૃષ્ટ ઉદાહરણ રજૂ કરે છે. તે બંને એકસરખી મુદ્રામાં ઊભા છે. એમણે પોતાના ગ્લાસ એકસરખી રીતે જ પકડ્યા છે - કદાચ એમનું પીણું પણ સમાન હોય. એમનો પોશાક, એકસરખો છે અને એમના શબ્દપ્રયોગ પણ એકસરખા છે. જો એક જણ પોતાના ગજવામાં હાથ નાખે છે તો બીજો એની નકલ કરે છે. જો એક જણ પોતાનું વજન પોતાના બીજા પર નાખે છે તો એનો મિત્ર પણ એવું જ કરે છે. જ્યાં સુધી આ બંને આપસમાં સંમત હશે ત્યાં સુધી આ તાલમેલ જળવાઈ રહેશે અને ત્યાં સુધી પ્રતિરૂપણ ચાલતું રહેશે.



પ્રતિબિંબનથી ખબર પડે છે કે
તાલમેલ બની ચૂક્યો છે.

**પ્રતિબિંબનથી ખબર પડે છે કે
તાલમેલ બની ચૂક્યો છે.**

પ્રતિરૂપણથી સામેની વ્યક્તિ ‘સહજ’ બને છે. તાલમેલ સાધવા માટે આ એક પ્રબળ ટેકનિક છે. ધીમી ગતિના વિડિયો રિસર્ચથી ખબર પડે છે કે બંને વ્યક્તિઓ એક જ સમયે આંખો પટપટાવે છે, નાક ફુલાવે છે, ભૂકુટી ચડાવે છે - એટલું જ નહીં, એમની કીકીઓનું ફેલાવું અને સંકોચાવું પણ સાથે જ થાય છે. આ વાત એટલા માટે ઉલ્લેખનીય છે કે આટલા સુક્ષ્મસંકેતોની નકલ જાણીબૂઝીને થઈ શકતી નથી.

સારો તાલમેલ સાધવો

સામેની વ્યક્તિની બોડી લેંગ્વેજ અને શાબ્દિક ભાષાને પ્રતિબિંબિત કરવાની પ્રક્રિયા તાલમેલ સાધવા માટેની ઉત્તમ પદ્ધતિ છે. જ્યારે તમે કોઈ નવા માણસને મળો ત્યારે એની બેસવાની રીત, શરીરના વળાંક, હાવભાવ અને અવાજના લહેકાને પ્રતિબિંબિત કરો. એને તરત જ ખ્યાલ આવશે કે તમારામાં એવું કશુંક છે, જે એને ગમે છે. એ કદાચ તમને ‘આની સાથે મારો સ્વાભાવિક તાલમેલ છે’ વાળી શ્રેણીમાં મૂકશે. એ તમારામાં પોતાની છબિ જુએ છે એ કારણે એવું બને છે.



પ્રતિબિંબન દ્વારા
તાલમેલ સાધવો.

ચેતવણી : નવી મુલાકાતમાં પ્રતિરૂપણ પણ ઉતાવળ કરશો નહીં. મારું પુસ્તક ‘બોડી લેંગ્વેજ’ને વાંચ્યા પછી લોકો પ્રતિરૂપણ ટેક્નિક વિશે જાગ્રત અને સભાન થઈ ગયા છે અને આ ટેક્નિકોને દસ કરોડથી વધારે લોકો ટી. વી. અને વિડિઓ પર જોઈ ચૂક્યા છે. પ્રતિરૂપણ શરૂ કરતાં પહેલાં થોડી મિનિટો રાહ જોવામાં વધારે સમજદારી છે.

પુરુષો અને મહિલાઓ વચ્ચે પ્રતિરૂપણની અસમાનતાઓ

ભાવોની અભિવ્યક્તિ માટે પુરુષો અને સ્ત્રીઓનાં મગજ જુદી રીતે બનેલાં હોય છે. મોટાભાગની સ્ત્રીઓ ચહેરાના ભાવોનો આધાર લે છે, જ્યારે પુરુષો શરીરના હલનચલન અને સંકેતો દ્વારા પોતાના ભાવોને વ્યક્ત કરે છે.

સામાન્ય રીતે એક સ્ત્રી સાંભળવાના. દસ સેકન્ડના સમય દરમિયાન વક્તાના ભાવો પ્રત્યે પ્રતિક્રિયા આપતી વખતે ચહેરાના સરેરાશ છ ભાવોનો ઉપયોગ કરે છે. એનો ચહેરો વક્તાની ભાવનાઓને પ્રતિબિંબિત કરે છે. ધ્યાનથી જોતાં એવું લાગે છે, જાણે બે મહિલાઓની સાથે એકીસાથે સમાન ઘટના બની રહી છે.

અહીં દસ સેકન્ડની એક સામાન્ય શ્રેણી આપવામાં આવી છે, જેમાં એક સ્ત્રીના ચહેરા પરથી એણે સાંભળેલા ભાવ પ્રગટ થઈ રહ્યા છે.



સ્ત્રીઓ વક્તાના અવાજનો લહેકો અને દેહભાષા દ્વારા કહેવાયેલી વાતોનો

અર્થ સમજે છે અને પોતાને સમજાવેલા ભાવોને પોતાના ચહેરાના ભાવો દ્વારા વ્યક્ત કરે છે. કોઈ સ્ત્રીનું ધ્યાન પોતાના તરફ ખેંચવું હોય કે એને સાંભળવા માટે મજબૂર કરવી હોય તો પુરુષે પણ બરાબર આ રીતે જ કરવાનું હોય છે. મોટાભાગના પુરુષો સાંભળતી વખતે ચહેરાની અભિવ્યક્તિના મુદ્દા પર હતાશ થઈ જાય છે, પણ જો તમે તેને શીખી લેશો તો તમને ઘણો ફાયદો થશે.

કેટલાય લોકો કહે છે, ‘એ વિચારશે કે હું વિચિત્ર વ્યક્તિ છું.’ પરંતુ રિસર્ચ પરથી જાણવા મળ્યું છે કે જ્યારે કોઈ પુરુષ સ્ત્રીની ભાવનાઓને પોતાના ચહેરાના માધ્યમ દ્વારા પ્રતિબિંબિત કરે છે ત્યારે તે સ્ત્રી પુરુષને વધારે બુદ્ધિશાળી, રસપ્રદ અને આકર્ષક માને છે.

જાહેરમાં લાગણીઓને છુપાવવાની વિકાસવાદી જરૂરતને કારણે (જેથી સંભવિત આક્રમણથી બચી શકાય) મોટાભાગના પુરુષ સાંભળતી વખતે પૂતળા જેવા ભાવહીન દેખાય છે.

અહીં દસ સેકન્ડની એવી જ સામાન્ય શ્રેણી આપવામાં આવી છે, જેમાં એક પુરુષના ચહેરા પર એણે સાંભળેલા ભાવ પ્રગટ થઈ રહ્યા છે.

અહીં પુરુષની સાંભળવાની શૈલી વિશે રમૂજભરી દૃષ્ટિ છે, પણ એમાં આપણને સચ્ચાઈની ઝલક મળે છે. સાંભળતી વખતે પુરુષ એક પ્રકારનું ભાવહીન મહોરું પહેરી લે છે, એનાથી એને એવું લાગે છે કે સ્થિતિ એના નિમંત્રણમાં છે - પણ એનો એ અર્થ નથી કે એમનામાં ભાવના હોતી નથી. બ્રેઈન સ્કેન દ્વારા ખબર પડી છે કે પુરુષો પણ સ્ત્રીઓની જેમ જ લાગણીઓ અનુભવે છે, માત્ર જાહેરમાં તેને વ્યક્ત કરતાં તેઓ ખચકાય છે.

પુરુષોના વ્યવહારને પ્રતિબિંબિત કરવાની ચાવી એ વાત સમજી લેવામાં છે કે એ પોતાના ભાવોને વ્યક્ત કરવા માટે પોતાના આખા શરીરનો આધાર લે છે - માત્ર ચહેરાનો નહીં. ઘણી સ્ત્રીઓ એક ભાવહીન પુરુષને પ્રતિબિંબિત કરવાનું કામ ઘણું કપરું છે એવું માને છે, પણ જો તે એવું કરતાં શીખી જાય છે તો તેનાથી એને ઘણાં સારાં સકારાત્મક પરિણામો પ્રાપ્ત થઈ શકે છે. જો તમે સ્ત્રી છો તો એનો અર્થ એ છે કે તમારે તમારા ચહેરા પરના ભાવોને ઓછામાં ઓછા વ્યક્ત કરવા, જેથી પ્રતિક્રિયાનો અતિરેક દેખાય નહીં. સૌથી મહત્વની વાત એ છે કે તમારા મત મુજબ સામેનો પુરુષ જે કંઈ અનુભવી રહ્યો છે તેને તમે પ્રતિબિંબિત ન કરો. જો તમારી માન્યતા ખોટી નીકળી તો તેનું વિનાશકારી પરિણામ આવી શકે. તમને મગજનાં ફરેલ કે વિચિત્ર માનવામાં આવશે. જે સ્ત્રીઓ સાંભળતી વખતે ચહેરો ગંભીર રાખી શકે છે તેને પુરુષો વધારે બુદ્ધિશાળી, કુશળ અને સમજદાર માને છે.

ઉપાય # ૬ : ગતિ નિર્ધારિત કરવી (Pacing)

અવાજનો લહેકો, આરોહ-અવરોહ અને બોલવાની ગતિ પણ પ્રતિરૂપણ દરમિયાન એક જેવાં થઈ જાય છે, જેથી વધારે સારો તાલમેલ રચાય. એને ગતિ નિર્ધારિત કરવી કહેવાય છે અને એવું લાગે છે કે જાણે બે વ્યક્તિ એક જ સૂરમાં ગાઈ રહી હોય. તમે જોયું હશે કે વક્તા પોતાના હાથથી તાલ આપીને સમય ગણે છે, જ્યારે શ્રોતા પોતાનું માથું નમાવવાના લય દ્વારા એની સાથે તાલમેલ કરે છે. જ્યારે સંબંધ પ્રગાઢ બને છે ત્યારે શરીર અને ભાષાની સ્થિતિઓનું પ્રતિબિંબ પાડવાની ક્રિયામાં ઘટાડો થવા લાગે છે, કારણ કે બંને જણ એકબીજાની હવે પછી આવનારી ભાવનાઓનો અંદાજ લગાવી લે છે. બીજી વ્યક્તિ સાથે ગતિ નિર્ધારણ તાલમેલ બનાવવા માટેનું મુખ્ય માધ્યમ બની જાય છે.

ક્યારેય પણ સામેની વ્યક્તિથી વધારે ઝડપી ગતિથી બોલવું નહીં. જો કોઈ એમનાથી વધારે ઝડપથી વાત કરે છે તો કેટલાય લોકો ‘દબાણ’માં આવી જાય છે. માણસની બોલવાની ઝડપ એના મગજ દ્વારા માહિતીનું સચેતન રૂપે વિશ્લેષણ કરી શકવાની ક્ષમતાનું માપ આપે છે. સામેની વ્યક્તિ જેટલી અથવા એનાથી ઓછી ઝડપે બોલો અને એના લહેકાના આરોહ-અવરોહને પ્રતિબિંબિત કરો. ગતિ નિર્ધારણ ખૂબ મહત્વનું છે - ખાસ તો ફોન પર એપોઈન્ટમેન્ટ લેતી વખતે કારણ કે ત્યાં માત્ર અવાજ જ તમારું હથિયાર છે. એથી આ ક્ષેત્રમાં તમારે અભ્યાસ કરવાની જરૂર છે.

સકારાત્મક પ્રભાવ પાડવા માટેની છ સશક્ત ટેકનિક



અરાબ પ્રભાવ પાડવાની બે શ્રેષ્ઠ રીતો

પહેલો પ્રભાવ પાડવા માટે તમને બીજીવાર તક મળતી નથી. કદાચ આ સત્ય. તમે તમારો દાદી પાસેથી સાંભળ્યું હશે. એ જાણવા માટે એમને કમ્પ્યુટર જેવાં સાધનોની જરૂર પણ પડી નહીં હોય. ચાર મિનિટથી પણ ઓછા સમયમાં લોકો તમારા વિશે ૯૦ ટકા અભિપ્રાય બાંધી લે છે. લોકો તમારા વિશે તત્કાળ રૂપ જેટલા નિર્ણયો લઈ લે છે, જેમાં તમારી ઉંમર, આવક, અભ્યાસ, અધિકાર, મિત્રતા અને વિશ્વસનીયતા પણ સામેલ છે. તેઓ તો ત્યાં સુધીના નિર્ણયો લઈ લે છે કે કોઈપણ જાતની ગેરંટી લીધા વગર તમને કેટલા રૂપિયા ઉધાર આપી શકાય. સદ્ભાગ્યે આમાંથી ચાર ક્ષેત્ર એવાં છે, જેના પર તમારો થોડોઘણો કાબૂ હોય છે. એ છે - તમારી હાથ મિલાવવાની રીત, સ્મિત, પહેરવેશ અને વ્યક્તિગત સ્થાન.

ટેક્નિક # ૧ : હથેળીની તાકાત

આપણી દેહભાષાના સૌથી પ્રભાવશાળી સંકેતોમાં એક છે આપણી હથેળીનો ઉપયોગ, જેના તરફ આપણે મોટાભાગે જોયું ન જોયું કરીએ છીએ. જો એનો યોગ્ય ઉપયોગ કરવામાં આવે તો હથેળીની તાકાતનો ઉપયોગ કરનારને અધિકાર અને મૌનનો વિશિષ્ટ પ્રભાવ મળી જાય છે.

હથેળીના સંકેતો મુખત્વે ત્રણ પ્રકારના હોય છે : ઉપરની બાજુ હથેળી, નીચેની બાજુ હથેળી અને હથેળી બંધ કરી આંગળી ચીંધવાના આકારમાં. દરેક સ્થિતિમાં હથેળીની તાકાત વચ્ચેના અંતરને આ ઉદાહરણ દ્વારા સ્પષ્ટ કરીએ. ધારો કે તમે કોઈને કમરાની અંદર જ બીજી જગ્યાએ જવાનું કહો છો. આપણે મानी લઈએ કે એ માટે તમે તમારા અવાજનો લહેકો એકસરખો રાખો છો અને તમારા શબ્દો તથા ચહેરાના ભાવ પણ એકસરખા રાખો છો. ફક્ત તમારી હથેળીની સ્થિતિ બદલી જાય છે. ઉપરની તરફ હથેળી (ચિત્ર A) અભયદાનનો સંકેત આપે છે અને આ વિનંતી દ્વારા જે વ્યક્તિને જગ્યા બદલવા માટે કહેવામાં આવે છે તે ધમકીનો અનુભવ કરશે નહીં. આ સંકેત આદિકાળથી ઉપયોગમાં લેવાય છે. ગુફામાનવ આવા સંકેતથી એવું જણાવતાં હતો કે એના હાથમાં કોઈ હથિયાર નથી.



A

B

C

આત્મસમર્પણનો અર્થ

પ્રબળ

આક્રમક

જ્યારે તમે તમારી હથેળીને નીચેની બાજુ વાળો છો (ચિત્ર B)ત્યારે તમે તરત જ અધિકાર દર્શાવવા માગો છો. જે વ્યક્તિ સાથે તમે વાત કરી રહ્યા છો એને એવું લાગશે કે એને આદેશ આપવામાં આવી રહ્યો છે. એને તમારી વાતથી ખરાબ પણ લાગી શકે - ખાસ તો જ્યારે એને લાગે કે આ રીતે આદેશ આપવાનો તમને કોઈ અધિકાર નથી.

જો તમે રજૂઆત કરી રહ્યો હો ત્યારે હથેળીને સતત નીચેની બાજુ રાખી હશે તો સાંભળનાર તમારી અવગણના કરશે.

ચિત્ર C માં બતાવવામાં આવેલી આંગળી એક પ્રકારની પ્રતીકાત્મક લાકડી બની જાય છે અને તેના માધ્યમ દ્વારા વક્તા સાંભળનારને પ્રતીકાત્મક રૂપે મારીને એની પાસે આત્મસમર્પણ કરાવવા ઈચ્છે છે. આંગળી બતાવવી સૌથી વધુ ચિડાવનારો સંકેતોમાંનો એક છે - ખાસ કરીને જ્યારે સાંભળનાર વ્યક્તિ વક્તાના શબ્દોની સાથે સમયનો લય સાધી રહ્યો હોય ત્યારે.

નીચી હથેળી અને આંગળી બતાવવાના સંકેતો પર કરવામાં આવેલા રિસર્ચથી જાણવા મળે છે કે આ સંકેતોનો ઉપયોગ કરી રહેલા વક્તાઓને વધુ આક્રમક, શક્તિશાળી, ઘમંડી કે અક્કડ ગણવામાં આવે છે અને વક્તાનું ધ્યાન શું કહેવામાં આવી રહ્યું છે તેના તરફ રહેતું નથી. એવું એટલા માટે બને છે કે શ્રોતા તો વક્તાના રંગઢંગ વિશે જ નિર્ણય લઈ રહ્યો હોય છે અને એની વાતોને ધ્યાનથી સાંભળી રહ્યો હોતો નથી.

જો તમને આંગળી બતાવવાની આદત હોય તો તમે ‘હથેળી-ઉપર’ અને ‘હથેળી-નીચે’ જેવી સ્થિતિનો અભ્યાસ કરો. તમને સમજાશે કે આ સ્થિતિઓના મિશ્રણથી તમે વધારે સગવડભર્યું વાતાવરણ ઊભું કરી શકો છો અને તમારા શ્રોતા પર વધારે સકારાત્મક પ્રભાવ પાડી શકો છો.

ટેક્નિક # ૨ : હાથ મિલાવવો

હાથ મિલાવવાની રીત પણ ગુફામાનવ પાસેથી ઊતરી આવી છે. ગુફામાનવો જ્યારે પણ મળતા હતા ત્યારે એ લોકો હાથ આગળ કરી, હથેળી ઉપર ખોલીને એવું દર્શાવતા હતા કે એમણે કોઈ હથિયાર પકડ્યું નથી કે છુપાવ્યું નથી. હવામાં હથેળી ઉઠાવવાના સંકેતમાં સદીઓથી સુધારાવધારા થતા આવ્યા છે અને ‘એક હથેળી ઊઠેલી’ અથવા ‘હૃદય પર હથેળી’ જેવા જુદા જુદા સંકેતોમાં ફેરવાઈ ગયા છે. આ જૂના સમયના અભિવાદન પ્રતીકમાં ફેરફાર થઈને આધુનિક સમયમાં

તે એકબીજાની હથેળી જકડવાના અને હથેળીને હલાવવાની પદ્ધતિમાં ફેરવાઈ ગઈ છે. આ રીત મુલાકાતના આરંભ અને અંત બંને વખતે અમલમાં મુકાય છે. સામાન્ય રીતે હાથ ત્રણથી પાંચ વાર જોડાય છે.

હું આ પહેલાં જણાવી ચૂક્યો છું કે આદેશ આપવાની પરિસ્થિતિમાં ‘હથેળી- ઉપર’ અને ‘હથેળી-નીચે’ની સ્થિતિની કેવી અસર પડે છે. ચાલો, એને ધ્યાનમાં રાખીને આપણે હાથ મિલાવવાની બંને સ્થિતિઓની પ્રાસંગિકતાને શોધીએ.

કલ્પના કરો કે તમે કોઈ નવી વ્યક્તિ સાથે હાથ મિલાવીને તેનું અભિવાદન કર્યું છે. એના દ્વારા નીચે જણાવેલી ત્રણ પ્રતિક્રિયાઓમાંથી એકનો અર્થ સામેની વ્યક્તિ સુધી પહોંચશે :

૧. અધિકાર: આ માણસ મારા પર હાવી થવાનો કે અધિકાર જમાવવાનો પ્રયત્ન કરી રહ્યો છે. મારે સતર્ક રહેવું પડશે.

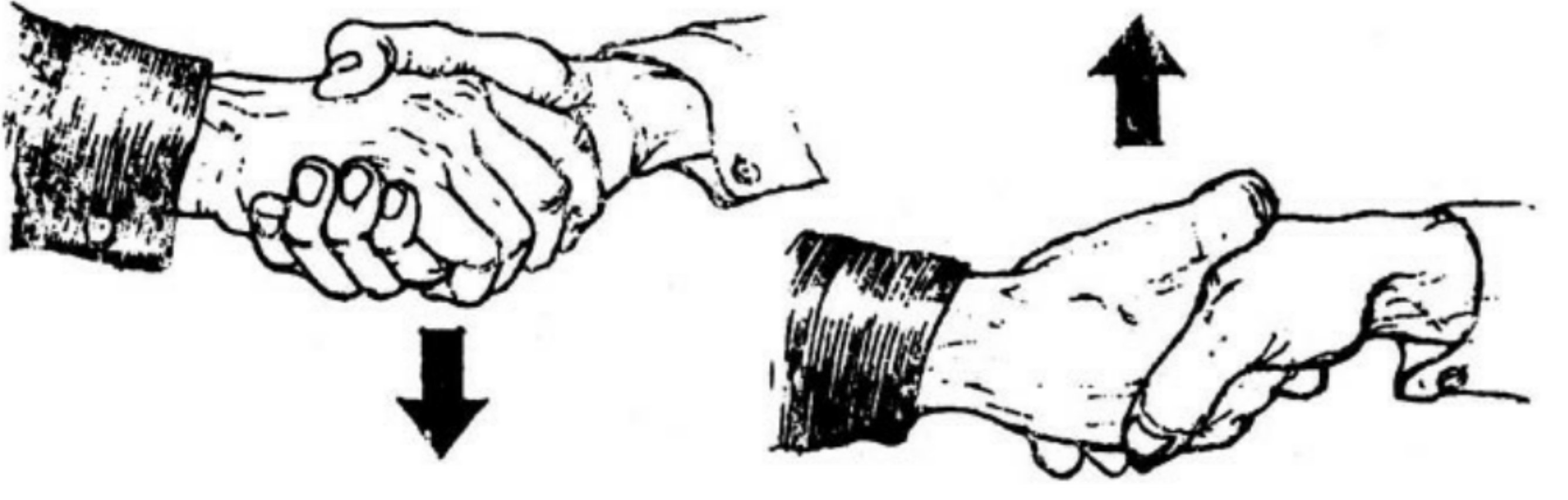
૨. સમર્પણ : હું આ વ્યક્તિ પર અધિકાર જમાવી શકું તેમ છું. હું જે ઈચ્છીશ તે જ એ કરશે.

@snehnusarnamu

૩. સમાનતા : હું આ માણસને પસંદ કરું છું. તમારા બંને વચ્ચે મેળ થશે.

આ પ્રતિક્રિયાઓ અચેતન મનમાં જન્મશે.

જ્યારે તમે તમારા હાથને એવી રીતે ફેરવી લો છો કે હાથ મિલાવતી વખતે તમારી હથેળી નીચેની તરફ રહે છે ત્યારે અધિકાર વ્યક્ત થાય છે. (ચિત્ર ૧ : કાળી બાંય) એવું જરૂરી નથી કે તમારી હથેળી સાવ નીચે જમીન તરફ વળેલી હોય. શક્ય છે કે એ બીજી વ્યક્તિની સરખામણીમાં નીચી રહે. એનાથી તમે સામેની વ્યક્તિને નિયંત્રણમાં લેવા માગો છો તેવું સાબિત થશે. પછ જોટલા સફળ વરિષ્ઠ મેનેજમેન્ટ અધિકારીઓના સમૂહનું અધ્યયન કર્યા પછી એ વાત સામે આવી હતી કે તેમાંથી ૪૨ લોકોએ હાથ મિલાવવા માટે પહેલ તો કરી જ, પણ એમણે હાથ મિલાવવામાં પ્રબળ નિયંત્રણનો પ્રયોગ પણ કર્યો. તાલમેલ સાધવા માટે હાથ મિલાવવાની આ પદ્ધતિ સારી નથી, કારણ કે મોટાભાગના લોકોને તેમાંથી સામેની વ્યક્તિમાંથી આકાંતનો ભાવ પેદા થાય છે. આ પદ્ધતિ પુરુષો દ્વારા જ વધારે અપનાવામાં આવે છે.



૧. નિયંત્રણ મેળવવું

૨. નિયંત્રણ સોંપવું

જેવી રીતે કૂતરાં પોતાની પીઠ પર સૂઈ જઈને અને આક્રમણકારને પોતાનું ગળું બતાવીને સમર્પણભાવ સૂચવે છે તેવી રીતે જ આપણે માણસો હથેળી ઉપર તરફ કરીને બીજા લોકો તરફ સમર્પણ દર્શાવીએ છીએ. આપણી હથેળીને ઉપરની તરફ રાખવાની ક્રિયા અધિકારપૂર્વક હાથ મિલાવવાની ક્રિયાથી ઊલટી છે (ચિત્ર ૨). તમે જ્યારે સામેની વ્યક્તિને નિયંત્રણ સોંપવા ઈચ્છતા હો ત્યારે તે વધારે અસરકારક રહે છે, એ દ્વારા તમે એને એવો સંકેત આપો છો કે એનું નિયંત્રણ છે. એના દ્વારા એવું પણ સૂચવાય છે કે તમે આક્રાંત થઈ શકો તેમ છે.

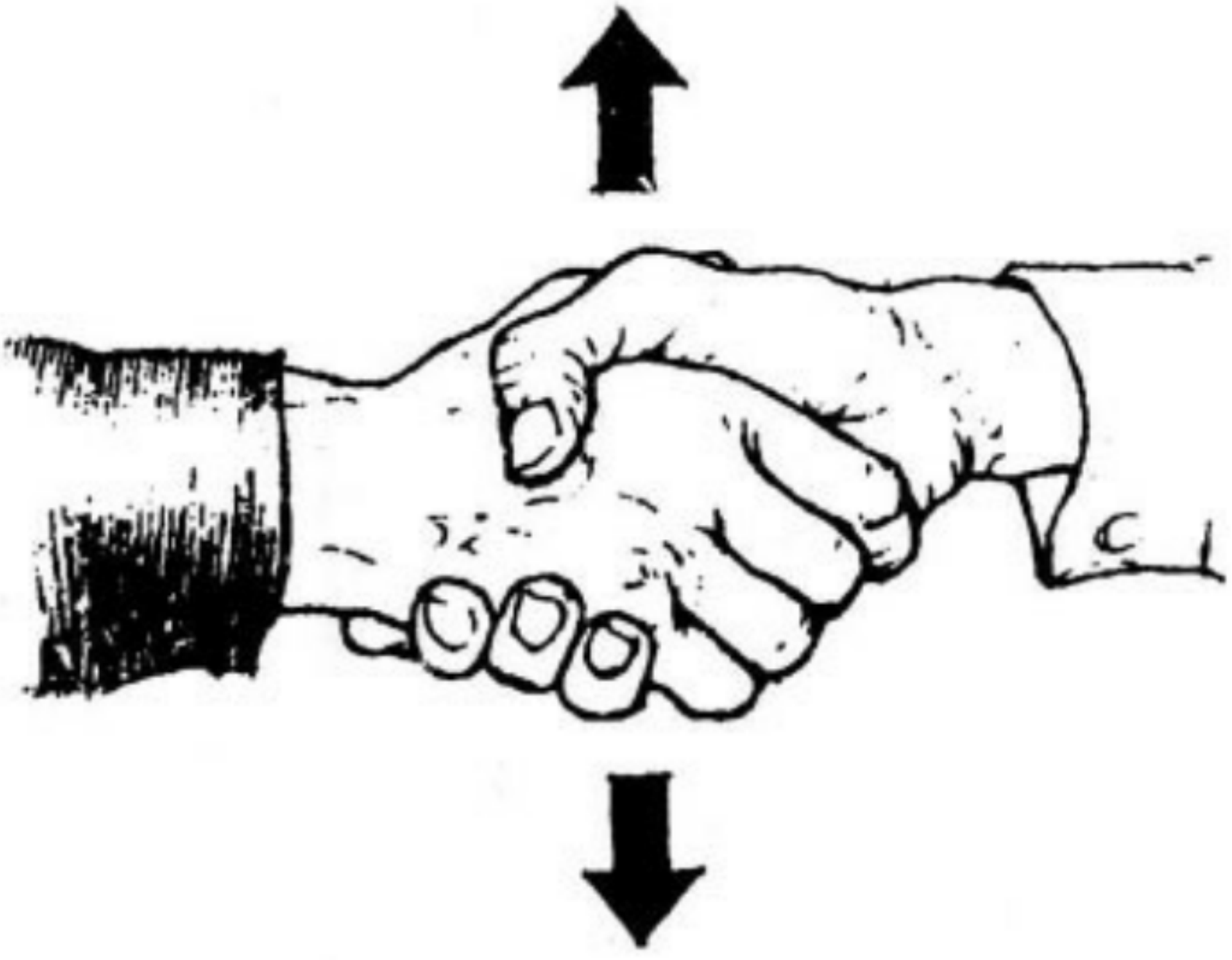
@snehnusarnamu

હાથ મિલાવીને કેવી રીતે તાલમેલ સાધી શકાય

હાથ મિલાવીને તાલમેલ સાધવાના બે નિયમ છે - એક, પોતાની હથેળીને સીધી રાખો, અધિકારની મુદ્રામાં નહીં, સમર્પણની મુદ્રામાં પણ નહીં, બલકે સમાન. એનાથી દરેક જણ રિલેક્સ અને ભયહીન સ્થિતિનો અનુભવ કરશે. બીજું, તમે એટલું જ દબાણ આપો., જેટલું તમારા પર આપવામાં આવે છે.

એનો અર્થ એ થયો કે જો દસ લોકોના સમૂહ - સાથે હાથ મિલાવવાનો હોય તો તમારે કેટલીયવાર તમારું દબાણ બદલાવવું પડશે અને હાથની સ્થિતિમાં કેટલીય વાર ફેરફાર કરવા પડશે.

હાથ મિલાવવાની આ શૈલીમાં કોઈ વિજેતા હોતો નથી અને કોઈ પરાજિત પણ હોતો નથી અને કોઈ ભયનો અનુભવ પણ થતો નથી. એનાથી દરેક વ્યક્તિ સ્વાભાવિક સ્થિતિમાં હોય છે અને તે નવા વિચારો તરફ રુચિ દર્શાવી શકે છે - કારણ કે એ વખતે આપણે એકબીજા ઉપર નિર્ણય લાદવાની સ્થિતિમાં હોતા નથી.



૩. સમાનતા

હાથ આવી રીતે મિલાવો નહીં

નવા લોકોનું બંને હાથ પકડીને અભિવાદન ન કરો. એ પાછળનું ધ્યેય સ્વાગત, ઉષ્મા અને પ્રગાઢતાની લાગણી પહોંચાડવાનું હોવા છતાં સામેની વ્યક્તિ પર એની સાવ જ ઊંઘી અસર થાય છે. એને લાગે છે કે તમે ગંભીર નથી, તમે વિશ્વનીય નથી યા તો તમારામાં કોઈ છૂપા ઉદ્દેશો રહેલા છે. હંમેશાં એક જ હાથની હાથ મિલાવો.



નવી વ્યક્તિ સાથે હાથ મિલાવતી વખતે
બંને હાથનો ઉપયોગ કરવો નહીં.

ટેકનિક # ૩ : ડાબા હાથમાં સામાન પકડવો

પહેલી નજરે આ ટેકનિક સાદી સીધી લાગે છે, પણ ઘણા ઓછા લોકો તેના તરફ ધ્યાન આપે છે. ફોલ્ડર, કાગળો, બ્રીફકેસ, પર્સ અથવા ગ્લાસને તમારા ડાબા હાથે પકડવાની આદત પાડો. આપણે એકબીજાની સાથે હાથ મિલાવતી વખતે જમણા હાથનો ઉપયોગ કરીએ છીએ, જેમ ખુરસી ખસાવવા કે આવજો કહેવા માટે પણ જમણા હાથનો જ ઉપયોગ કરીએ છીએ. દાખલા તરીકે જ્યારે બીજી વ્યક્તિ સાથે તમારો પરિચય કરાવવામાં આવે ત્યારે જો તમે તમારા જમણા હાથમાં કોલ્ડ ડ્રિન્ક પકડ્યું હોય તો હાથ મિલાવવા માટે તમારે ડ્રિન્કને જમણા હાથમાંથી ડાબા હાથમાં પકડવું પડે છે. આ કામ તમે સફળતાપૂર્વક કરી લો અને એક ટીપું પણ બીજાના બૂટ પર ન પડે તો પણ નવી વ્યક્તિને એક ઠંડો અને ભીનો હાથ મળે છે અને તમારા વિશેની પહેલી અસર પડે છે - ઠંડો અને ભીનો માણસ. જો તમે જમણા હાથમાં દસ્તાવેજ વગેરે ઉપાડ્યાં હોય તો દરવાજો ઉઘાડતી વખતે, ખુરશી ખસાવતી વખતે કે હાથ મિલાવતી વખતે તમે તમારો હાથ બદલો છો ત્યારે તમારા હાથમાંથી દસ્તાવેજ નીચે પડી શકે છે અને તમારી છાપ મૂર્ખ માણસ જેવી પડે છે.

ટેકનિક # ૪ : સ્મિતની તાકાત

માણસ જ એક એવું પ્રાણી છે, જે હોઠોને પાછળ લઈ જઈને પોતાના દાંત બતાવે છે, પણ તમને કરડતો નથી. સ્મિત અથવા હાસ્ય એક પ્રકારના સંતોષના સંકેત રૂપે ઉદ્ભવે છે. વાંદરા અને ચિંપાઝીઓ દ્વારા પણ એનો ઉપયોગ પોતે ધમકાવી રહ્યા નથી એ જ દર્શાવવા માટે કરવામાં આવે છે.



@snehnusarnamu

સ્મિત/હાસ્ય એ સંતોષને દર્શાવતો પ્રાચીન સંકેત છે

આ સંકેત વિશેનું અમારું રિસર્ચ એવું દર્શાવે છે કે તમે એનો જેટલો જ્યારે ઉપયોગ કરશો, લોકો એટલા તમારી વધારે નજીક રહેવા માગશે, તમને વધારે સમય જોવા માગશે, તમને સ્પર્શવા માટે વધારે પ્રેરિત થશે અને તમારી સાથે વધારે સમય રહેવાનું પસંદ કરશે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો તમારા બિઝનેસ અને વ્યક્તિગત જીવન માટે હાસ્ય મોટા ફાયદાની વસ્તુ છે કારણ કે એના દ્વારા તમારા તરફથી કોઈ ખતરો નથી એ વાત પ્રગટ થાય છે.

ટેકનિક # ૫ : ક્ષેત્રીય આદર (ટેરિટોરિઅલ રિસ્પેક્ટ)

આપણામાંના દરેકના શરીરની ચારે તરફ અંતરનું એક આવરણ આવેલું હોય છે, જેને વ્યક્તિગત સ્થાન (Personal Space) તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. એની લંબાઈ-પહોળાઈ જનસંખ્યા કેટલી છે તેના પર અને જે-તે પ્રદેશની સંસ્કૃતિ પર આધાર રાખે છે.

દાખલા તરીકે અંગ્રેજીભાષી પ્રદેશમાંથી આવતા મધ્યમવર્ગીય લોકોના વ્યક્તિગત સ્થાનની જરૂરિયાત ૪૬ સે. મી. (૧૮ ઇંચ) જેટલી હોય છે તેથી ખતરા વિનાની સ્થિતિ કે સ્વાભાવિક એવી સામાજિક પરિસ્થિતિઓમાંએ લોકો એક મીટર દૂર ઊભા રહે છે. (ચિત્ર નં. ૧)



@snehnusarnamu

૧. મોટા ભાગના અંગ્રેજીભાષી શહેરોમાં ઊભા રહેવાનું અંતર

યુરોપ, ભૂમધ્યસાગર અને દક્ષિણ અમેરિકાના કેટલાય વિસ્તારોમાં વ્યક્તિગત સ્થાનની આવશ્યકતા ૩૦ સે. મી. (૧૨ ઇંચ) સુધી ઓછી હોય છે. એનો અર્થ એ થયો કે અહીંના નિવાસીઓ એકબીજાની એટલા નજીક આરામથી ઊભા રહી શકે છે કે મોટાભાગના. પશ્ચિમના દેશમાં એને 'ઘૂસણખોરી કરનાર' માનવામાં આવે.



૨. ભૂમિધ્ય સાગરના દેશોમાં ઊભા રહેવાનું અંતર

ચિત્ર નં. ૨માં જો બંને વ્યક્તિઓ ભૂમિધ્યસાગરના પ્રદેશોની હોય તો એ લોકો આ અંતર પર એકબીજાની સાથે સહજતા અનુભવશે. પરંતુ જો તેમાંથી એક લંડનની હોય અને બીજી રોમની હોય તો લંડનવાસી કદાચ એવું સમજશે કે સામેવાળી વ્યક્તિ વધારે ઘનિષ્ટતા કે આક્રમકતાનું પ્રદર્શન કરી રહ્યો છે. જો તમે કોઈની નજીક ઊભા હો અને જુઓ કે જેવા તમે એની નજીક જાઓ છો ત્યારે સામેની વ્યક્તિ પાછળ ખસી જાય છે તો તમે અંતર જાળવી રાખજો અને તેની નજીક જવાનો પ્રયત્ન કરતા નહીં. એ દ્વારા એ તમને એવું જણાવી રહી હોય છે કે સ્વાભાવિકતાનો અનુભવ કરવા માટે એને આટલું વ્યક્તિગત સ્થાન જોઈએ છે.

એક ખૂબ જ સંવેદનશીલ વિષય

અંગ્રેજી બોલતા ન હોય તેવી પ્રજાની કેટલીય સંસ્કૃતિઓમાં સ્પર્શને સંક્રમણની સશક્ત અભિવ્યક્તિ માનવામાં આવે છે અને આવી સંસ્કૃતિઓમાં ભાવોના આદાનપ્રદાન માટે સ્પર્શનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આવી જાતના કિસ્સાઓમાં તમારી રણનીતિ તદ્દન સરળ છે - જેટલી વાર તમને સ્પર્શ કરવામાં આવે તેટલી જ વાર તમે પણ વળતો સ્પર્શ કરો. જો સામેની વ્યક્તિ તમને સ્પર્શ કરતી ન હોય તો તમે પણ એને સ્પર્શ કરશો નહીં. દાખલા તરીકે જો તે વ્યક્તિ ઈટાલિયન કે ફ્રાંસની હોય અને તે વારંવાર તમને સ્પર્શ કરતી હોય તો તમારે પણ

એને સ્પર્શ કરવો પડશે, નહીં તો એ એવું વિચારશે કે તમને એ વ્યક્તિ પસંદ નથી.

ટેક્નિક # ૬ : સફળતા માટે પહેરવેશ

વસ્ત્રો તમારા શરીરના ૯૦ ટકા ભાગને ઢાંકે છે - તેથી તમારું વસ્ત્રપરિધાન લોકો પર ઊંડી અસર પાડે છે. તમારાં વસ્ત્રો પરથી તમારી વિશ્વસનીયતા, યોગ્યતા, અધિકાર, સામાજિક સફળતા તથા વ્યાવસાયિક સ્થિતિનું અનુમાન લગાવી શકાય છે.

જો કે અહીં આપણે પોશાકનાં બધાં જ પાસાંઓ વિશે વિશ્લેષણ કરવાના નથી, છતાં પણ હું તમને યોગ્ય પહેરવેશની ફોર્મ્યુલા જણાવી દઉં છું. આ ક્ષેત્રમાં સ્ત્રીઓથી વધારે ભૂલો થઈ શકે છે કારણ કે સ્ત્રીઓ પાસે પુરુષોની સરખામણીમાં પહેરવેશના વિવિધ પ્રકારો, રંગી અને ડિઝાઇનો હોય છે. મોટા ભાગના પુરુષો પાસે ઓછાં કપડાં હોવાથી પસંદગી કરવાનું ઓછું હોય છે, છતાં મોટાભાગના પુરુષો મેચિંગ વિશે બહુ ઓછું ધ્યાન આપતા હોય છે.

**માણસ અને સર્કસના જોકરમાં શું તફાવત હોય છે ?
જોકરને ખબર હોય છે કે તેણે વિચિત્ર કપડાં પહેર્યાં છે.**

આ ઉપરાંત આઠમાંથી એક પુરુષ લાલ, લીલા અને આસમાની રંગ તરફ રંગ-અંધાપાનો શિકાર હોય છે.

યોગ્ય વ્યાવસાયિક પોશાકનું રહસ્ય આ એક સવાલના જવાબમાં છુપાયેલું છે - તમારો સંભવિત ગ્રાહક તમને કેવા પ્રકારના પોશાકમાં જોવાનું પસંદ કરે છે ? એમના મત પ્રમાણે વિશ્વસનીય, ખુશમિજાજ, અધિકારપૂર્ણ, સમજદાર, સફળ અને મિલનસાર લાગવા માટે તમારે કેવા પ્રકારનાં કપડાં પહેરવાં જોઈએ ? તમારે કેવો સૂટ, શર્ટ, બ્લાઉઝ, ટાઈ, સ્કર્ટ, બૂટ, ઘડિયાળ, મેક અપ અથવા હેયર સ્ટાઈલ પસંદ કરવાં જોઈએ ? એમના અભિપ્રાય પ્રમાણે, તમારા મતે નહીં.

યાદ રાખો, તમારા સંભવિત ગ્રાહકની ઈચ્છા વધારે મહત્વપૂર્ણ છે એથી તેના હિસાબે વસ્ત્રોની પસંદગી કરો. એ બધું દરેક વિસ્તારમાં જુદુંજુદું હોય છે અને હવામાન પર પહેરવેશની પદ્ધતિ પણ બદલાય છે, પણ તમે તમારા પ્રદેશના સફળ લોકોની માન્ય વેશભૂષાને અનુરૂપ જ તમારો પોશાક પસંદ કરજો.



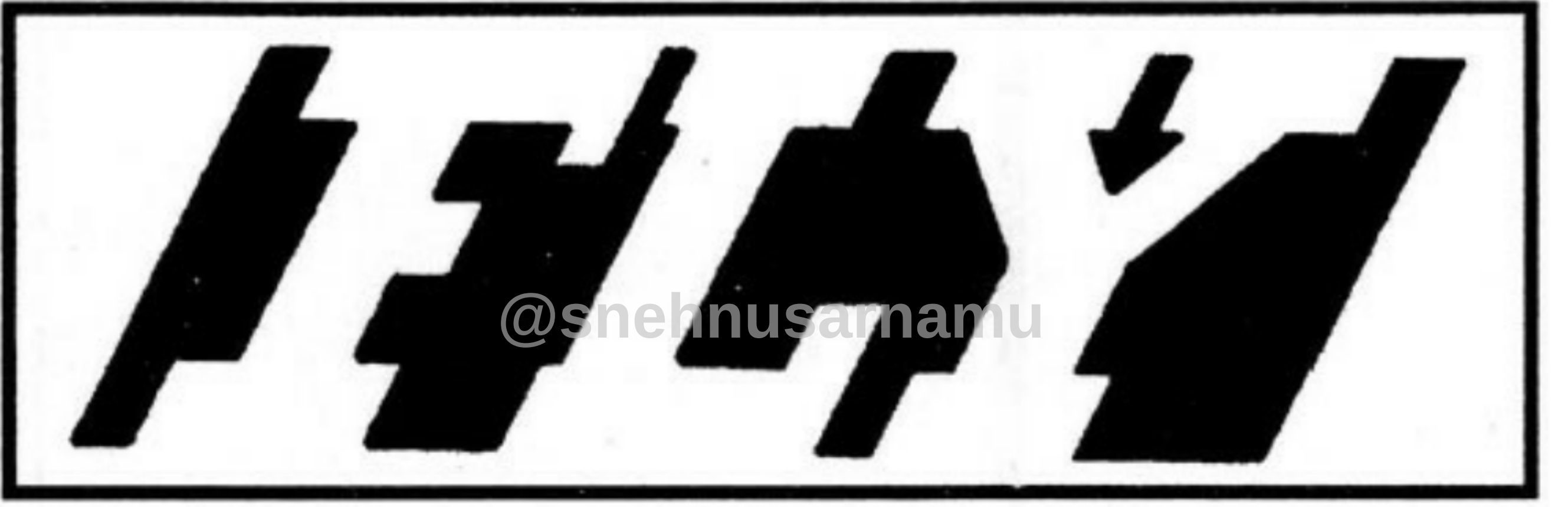
@snehnusarnamu

કેટલાક લોકો કહેશે, 'પરંતુ રિચર્ડ બ્રૅન્સન અને બિલ ગેટ્સને જુઓ. એ લોકો તો એવાં કપડાં પહેરે છે, જાણે હમણાં જ કોઈ હવાદાર ટનલમાંથી બહાર નીકળીને આવ્યા હોય.' એ લોકો અપવાદ છે, નિયમ નથી. જો આપણે બધાં એમના જેવાં જ કપડાં પહેરવા લાગીએ તો બીજા લોકો આપણા પર વિશ્વાસ રાખવાનું કે આપણને અનુસરવાનું બંધ કરી દેશે. તમે વિશ્વના સૌથી વધારે સફળ નેતાઓ અને બિઝનેસમેનને જોશો તો, તમને જણાશે કે એમનો પોશાક એક સ્તરનો હોય છે અને એજ સૌથી વધારે સુરક્ષિત માપદંડ છે. તમારી પોતાની પસંદગી અને તમારી અનુકુળતા પ્રમાણે તમારાં વસ્ત્રો પસંદ કરીને તમારા પોતાના માર્ગમાં અડચણ ઊભી કરશો નહીં. તમારા સંભવિત ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ પ્રમાણે પોશાક ધારણ કરજો.

તમારા સંભવિત ગ્રાહક જેવાં કપડાં પહેરવાથી એ લોકો સ્વાભાવિકતા તો અનુભવશે, પણ એનો અર્થ એ નથી કે તેઓ તમારું અનુસરણ કરવા ઈચ્છશે.

વિભાગ પાંચ

દેહભાષા :
સંકેતોને કેવી રીતે વાંચશો



કેટલાય લોકો સ્પષ્ટ ચીજોને જોઈ શકતા નથી.
શું તમે જોઈ શકો છો ?

કદાચ આપણામાંના દરેક જણ જાણે છે કે એના વર્તન દ્વારા એનો દૃષ્ટિકોણ સમજી શકાય છે. જ્યારે મેં ૧૯૭૬માં ‘બોડી લેંગ્વેજ’ પુસ્તક લખ્યું હતું ત્યારે મને આભાસ પણ નહોતો કે દુનિયા પર એની આટલી બધી અસર પડશે. એની ૩૩ ભાષાઓમાં ચાલીસ લાખથી વધારે નકલો વેચાઈ છે.

આપણી મૂળભૂત શરીરભાષા વિશેના રિસર્ચ અને ત્યાર બાદ થયેલા અગણિત અભ્યાસો પરથી ખબર પડે છે કે સામસામેની મુલાકાતો વખતે તમારા શ્રોતાઓ પર તમારા સંદેશાની અસર આ રીતે થાય છે :

શબ્દ : સમગ્ર અસરના ૭ ટકાથી ૧૦ ટકા

સ્વર : સમગ્ર અસરના ૨૦ ટકાથી ૩૦ ટકા

શરીરભાષા : સમગ્ર અસરના ૬૦થી ૮૦ ટકા

આ પરથી ખબર પડે છે કે તમારી જોવાની રીત, હાવભાવ, સ્મિત-હાસ્ય, પહેરવેશ અને ચાલવાની રીતની સામેની વ્યક્તિ પર સૌથી વધારે અસર પડે છે. તમારા દ્વારા બોલાયેલા શબ્દોના પ્રભાવ કરતાં તમારી શબ્દો કહેવાની રીત ત્રણ ગણી મહત્વપૂર્ણ હોય છે.

@snehnusarnamu

વાંચવાના ત્રણ નિયમ

નિયમ # ૧ : સંકેતસમૂહોને વાંચવા

દરેક ભાષાની જેમ શરીરભાષા પણ શબ્દો, વાક્યો, વાક્યના અંશો અને વિરામોથી મળીને બને છે. દરેક સંકેત એક એકલો શબ્દ છે, જેના કેટલાય જુદાજુદા અર્થો થઈ શકે છે. જ્યારે તમે એક શબ્દને બીજા શબ્દોની સાથે એક વાક્યમાં ગોઠવો છો ત્યારે તમે પૂરી રીતે એનો અર્થ સમજી શકો છો. સંકેત જે વાક્યોમાં આવે છે તેને આપણે સંકેતસમૂહ કહી શકીએ છીએ.

ક્યારેય કોઈપણ સંકેતનું એકલું વિશ્લેષણ ન કરો. દાખલા તરીકે માથું ખંજવાળવાના કેટલાય અર્થો હોઈ શકે - ખોડો, જૂ, પરસેવો, અનિશ્ચિતતા, ભૂલકણાપણું અથવા જૂઠ -જેનો સાચો અર્થ તે સમયે દેખાતા બાકીના સંકેતો પર આધાર રાખે છે. સાચો અર્થ સમજવા માટે હંમેશાં આખા સંકેતસમૂહને વાંચો. આ સંકેતસમૂહ ઓછામાં ઓછા ત્રણ સંકેતો મળીને બન્યો હોય છે.

ચિત્ર ૧ સામાન્ય આલોચનાત્મક મૂલ્યાંકન સંકેતસમૂહનો નિર્દેશ કરે છે -

શરીરની સામે એક હાથ, બીજો હાથ મોઢા પર, અંગૂઠો દાઢીને આધાર દેતો, પગ એકની ઉપર બીજો અને ભ્રમરો ચઢેલી.



૧. આલોચનાત્મક મૂલ્યાંકન સંકેતસમૂહ

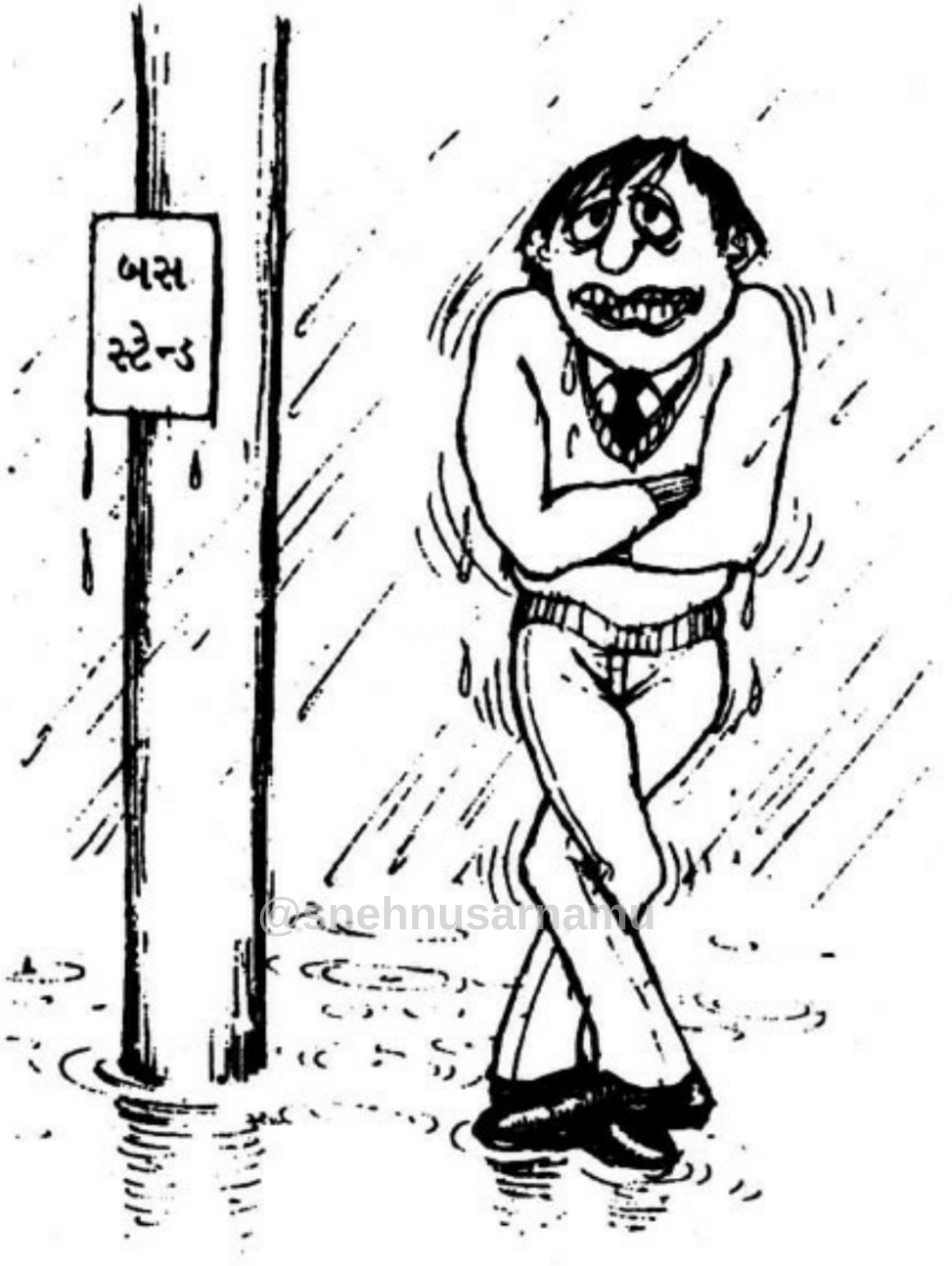
ક્યારે પણ એકલા સંકેતને વાંચવાની કોશિશ ન કરો – એવું નાકમાં ચળ આવવાને કારણે પણ હોઈ શકે.

પુસ્તકના આ ખંડમાં આપણે સંકેતોનું એક-એક કરીને વિશ્લેષણ તો કરીશું, પણ સામાન્યતઃ સંકેત એવી રીતે જોવામાં આવતા નથી - એ તો સમૂહોમાં જ દેખાય છે.

નિયમ # ૨ પૃષ્ઠભૂમિનો વિચાર કરો

સંકેતસમૂહો જે પૃષ્ઠભૂમિમાં દેખાય છે તેના આધારે તેનું વિશ્લેષણ થવું જોઈએ. જેમકે જો કોઈ માણસ બસ સ્ટેન્ડ પર પોતાના હાથ અને પગને આંટી

મારીને ઊભી હોય, એની દાઢી નીચે હોય અને હવામાન ઠંડું હોય તો એને ઠંડી લાગી રહી છે એ વાતની સંભાવના વધારે છે, નહીં કે તે સુરક્ષાત્મક મુદ્રામાં છે.



૨. ટાઢ, સુરક્ષાત્મક નહીં

તમે જ્યારે ટેબલ પર બેસીને કોઈ માણસની સામે તમારા વિચારો વેચવાની કોશિશ કરતા હો ત્યારે જો એ આવા જ સંકેતો દર્શાવતો હોય તો આ જ સંકેતસમૂહોનો અર્થ તમે કાઢી શકો કે એ કદાચ નકારાત્મક અથવા સુરક્ષાત્મક વલણ અપનાવી રહ્યો છે.

નિયમ # ૩ : સાંસ્કૃતિક ભિન્નતાઓનું ધ્યાન રાખો

એક સંકેત એક દેશમાં એક ચીજનું પ્રતીક હોય છે, તો બીજા દેશમાં એ જ સંકેત બીજી ચીજનું પ્રતીક હોઈ શકે છે. દાખલા તરીકે ચિત્ર ૩માં દર્શાવેલી વીંટી

જેવી મુદ્રાનો અર્થ પશ્ચિમના દેશોમાં મોટા ભાગે 'ઓ.કે.' અથવા 'બરાબર' એમ થાય છે.

પશ્ચિમના દેશોના ટેલિવિઝન કાર્યક્રમો જ્યાં જોઈ શકાય છે તેવા બધા જ દેશોમાં હવે આ સંકેતનો 'ઓ. કે.' અર્થ સમજાવા લાગ્યો છે, પણ કેટલાંયે સ્થળોમાં આ મુદ્રાનું જુદું ઉદ્ગમ અને જુદો અર્થ પણ હોય છે.



૩. અમેરિકાના લોકો માટે 'બરાબર', ફ્રાંસના લોકો માટે 'ઝીરો' અને ગ્રીકના લોકો માટે 'અપમાનજનક'

દાખલા તરીકે ફ્રાંસમાં આ મુદ્રાનો અર્થ 'શુન્ય' અથવા 'કશું નહીં' થાય છે, જાપાનમાં તેનો અર્થ 'પૈસા' થાય છે અને કેટલાય ભૂમધ્યસાગરના દેશોમાં તે સેક્સ્યુઅલ અપમાનનો સંકેત છે.

મૂળભૂત શરીરભાષાના મોટાભાગના સંકેત દરેક જગ્યાએ એકસરખા થાય છે. જ્યારે લોકો ખુશ થાય છે ત્યારે તેઓ હસે છે, જ્યારે દુઃખી થાય છે કે ગુસ્સે થાય છે ત્યારે ભ્રમરો ચઢાવી લે છે અથવા નાક ફુલાવે છે. માથું હલાવવાનો અર્થ દરેક જગ્યાએ 'હા' અથવા સકારાત્મક હોય છે અને અગાઉ જણાવ્યું છે તેમ આ

સંકેત માથું ઝુકાવવાની એક રીત છે. હાસ્ય કદાચ જન્મજાત હોય છે કારણકે જે લોકો બાળપણથી જ જોઈ શકતા નથી અને જે લોકો સ્મિતને વાસ્તવમાં કદી જોઈ શકવાના નથી, તે લોકો પણ તેનો પ્રયોગ કરે છે.

આ વિભાગમાં હું દેહભાષા સંકેતોનો એક સરળ શબ્દકોશ રજૂ કરવા ઇચ્છું છું - આ એવા સંકેતો છે જે મોટાભાગની સંસ્કૃતિઓમાં સમાન છે અને સામસામેની રજૂઆતો વખતે તમને કામ લાગશે.

સ્ત્રીઓ શા માટે વધારે સારી રીતે સમજી શકે છે ?

મેં મારા પુસ્તક 'Why Men Don't Listen and Women can't Read Maps'માં લખ્યું છે - પુરુષોનું મગજ નાના-નાના, શેબ્દહીન અને સ્વર - સંબંધિત સંદેશા સમજવા માટે પૂરી રીતે અનુકુળ હોતું નથી - એથી સ્ત્રીઓ કેટલાય પુરુષોને બીજાની જરૂરિયાતો અને લાગણીઓ તરફ લાપરવાહ કે 'અસંવેદનશીલ' માને છે.

જાહેર સ્થળોમાં સ્ત્રીઓ કેટલીય વાર પુરુષોને કહે છે, 'શું તમે મારી આંખનો ઈશારો જોયો નહોતો ? તમારે સમજી જવું જોઈતું હતું કે હું પાર્ટી છોડીને ઘેર જવા માગતી હતી.' એ આંખનો ઈશારો. ઘણી સ્ત્રીઓને સાફ સમજાય છે, પણ ઘણા પુરુષોને તે બિલકુલ સમજાતો નથી.

પુરુષો નિષ્ઠુર નથી હોતા - એમનું મગજ દેહભાષાના સૂક્ષ્મ સંકેતો વાંચી શકે તેવું બનેલું હોતું નથી.

જ્યારે કોઈ સ્ત્રી કહે છે કે કોઈ વ્યક્તિ ગ્રૂપના વિચાર સાથે અસંમત કે હર્ટ થયેલી દેખાય છે ત્યારે તે વાસ્તવમાં ચાટ કે અસંમતિને જોઈ રહી હોય છે. એને એ વાતની ખબર પડી જાય છે કે કઈ વ્યક્તિની શરીરભાષા સમૂહ(ગ્રુપ)થી અલગ જઈ રહી છે. મોટાભાગના લોકોને નવાઈ લાગે છે કે સ્ત્રીઓ અસંમતિ, ગુસ્સો, ચાલાકી અને આઘાતને કેવી રીતે જોઈ શકે છે. એવું એટલા માટે બને છે કે મોટાભાગના લોકોનું મગજ દેહભાષાનાં સૂક્ષ્મ અર્થો સમજવા માટે એટલું સક્ષમ હોતું નથી, જેટલું સ્ત્રીઓનું હોય છે. એથી સામસામેની મુલાકાત વખતે કોઈ સ્ત્રી પાસે જૂઠું બોલવાની કોશિશ અણસમજ બની જશે - ફોન પર એવું કરવામાં જોખમ ઓછું છે.

દેહભાષા વાંચવાનું કેવી રીતે શીખશો ?

દરરોજ પંદર મિનિટનો સમય કાઢો, લોકોના સંકેતોને વાંચો અને પોતાના સંકેતો અંગે પણ જીવંત સજાગતા કેળવો. શરીરભાષા વાંચવા માટે સૌથી સારી જગ્યા હોય છે, જ્યાં ઘણા લોકો આપસમાં મળતા હોય અને ચર્ચા કરતા હોય. માનવીય સંકેતોના સાતે-સાત રંગોના અવલોકન માટે ઍરપોર્ટ બહુ સારી જગ્યા છે કારણ કે ત્યાં લોકો ખૂલેઆમ ઉત્સુકતા, ગુસ્સો, દુઃખ, આનંદ, અધીરાઈ અને બીજી લાગણીઓ સંકેતોના માધ્યમ દ્વારા વ્યક્ત કરે છે.

સામાજિક સમારોહ, વ્યાવસાયિક મિટિંગો અને સભાઓ પણ અધ્યયન કરવા માટે ફળદ્રુપ મેદાન છે. ટીવી જોવાથી પણ આ વાત શીખવા મળે છે. અવાજ બંધ કરી માત્ર ચિત્ર જોઈને પરદા પર શું બની રહ્યું છે તેને સમજવાની કોશિશ કરો. થોડા સમય પછી અવાજ ચાલુ કરીને તમે તપાસી શકો છો કે તમારું શબ્દો વિનાનું અધ્યયન કેટલું સાચું છે. તમને અવાજ વિના આખો કાર્યક્રમ જોવાનું અને શું બની રહ્યું છે તે સમજવામાં બહુ સમય લાગશે નહીં. ગુંગા-બહેરા લોકો આવી રીતે જ સમજી શકે છે. એક વીડિયો કેમેરાનો ઉપયોગ કરીને તમે કોઈની સામે રજૂઆત કરતા હો તે વખતની ફિલ્મ ઉતારો અને પછી અવાજ ચાલુ કર્યા વિના તમારા દોસ્તો અને પરિવારજનોને તમારી રજૂઆતનું મૂલ્યાંકન કરવાનું કહો.

@snehnusarnamu

દેહભાષા વિશે ત્વરિત ગાઈડ

અહીં અમે દેહભાષા વિશે વધારે ઉપયોગમાં આવતા સંકેતોની યાદી આપી રહ્યા છીએ, જે તમને રજૂઆત વખતે મદદગાર બનશે.

હાથ અદબમાં વાળી રાખવા

કેટલાક વિચારો અને તેનું ઉદ્ગમ

શરીરની સામે હાથ આડા રાખીને અદબ વાળવી અસંબદ્ધ અને સુરક્ષાત્મક દૃષ્ટિકોણને વ્યક્ત કરે છે. આ એક જન્મજાત સંકેત છે અને ૭૦ ટકા લોકો પોતાના ડાબા હાથને જમણા હાથ ઉપર વાળે છે. આ આદતને બદલવી લગભગ અસંભવ જણાય છે. એનો ઉદ્દેશ એ છે કે કોઈપણ જાતના આક્રમણ સમયે હૃદય અને ફેફસાં સુરક્ષિત રહે. વાંદરા અને વનમનુષ્ય પણ આ કારણે જ આ મુદ્રાનો ઉપયોગ કરે છે.



@snehnusarnamu
આ મુદ્રા કોઈ સખત યણાને
ફોડવા બરાબર છે.

આ સંકેત વિશે કરવામાં આવેલા રિસર્ચથી ખબર પડે છે કે સાંભળતી વખતે જે શ્રોતા આ મુદ્રા ધારણ કરે છે તેમાંના ૩૮ ટકા લોકો ખુલ્લા હાથવાળા શ્રોતાઓ કરતાં ઓછું સમજે છે. જ્યારે એવા લોકોને રજૂઆત કરનાર વ્યક્તિના પરફોમન્સ વિશે પૂછવામાં આવ્યું ત્યારે હાથની અદબ વાળનાર લોકોએ ટૂંકાં વાક્યોનો પ્રયોગ કર્યો, નજર ઓછી મિલાવી, પાછળ ટેકવીને વધારે બેઠા અને રજૂઆત કરનાર વ્યક્તિની રજૂઆત વિશે વધારે આલોચનાત્મક વલણ અપનાવ્યું.



૪



૫



૬

હાથ વાળવાની કેટલીય સૂક્ષ્મ રીતો હોય છે. જેમ કે અર્ધો હાથ વાળવો (ચિત્ર નં. ૪). પોતાના હાથની સાથે હાથ મિલાવવો (ચિત્ર નં. ૫). આ એ સ્પર્શનો અવશેષ છે, જ્યારે તમે નાનપણમાં ડરી જતા ત્યારે તમારા માતાપિતા તમારો એક હાથ પકડી લેતા હતા. ચિત્ર નં. ૬ પ્રમાણે પોતાના બંને હાથથી કોઈ ચીજ પકડી રાખવી. બંને હાથોથી પર્સ, ગ્લાસ કે ફોલ્ડર પકડવાનો ઉદ્દેશ સુરક્ષાનો અહેસાસ મેળવવાનો છે, કારણ કે આવી સ્થિતિમાં તમારા હાથ શરીરની સામે હોય છે. બીજા હાથમાં પહેરેલી વીંટી, ઘડિયાળ કે શર્ટના બટનને અડકવાથી પણ એ જ પરિણામ મળે છે. ચિત્ર નં. ૭માં જણાય છે કે જમણી તરફ બેઠેલી માણસ યોગ્ય પૃષ્ઠભૂમિકામાં સંકેતોના સમૂહને વ્યક્ત કરી રહ્યો છે. એણે બંને હાથ બાંધી રાખ્યા છે, એના પગ ખુલ્લા છે (પુરુષ આક્રમકતા), એક ભ્રમર ઉપર ચઢેલી છે (આલોચનાત્મક), બંધ હોઠો પર સ્મિત છે (પોતાને પાછળ ખસેડીને) અને શરીર બીજી દિશામાં છે (રુચિનો અભાવ). એ બીજી બે વ્યક્તિઓથી પોતાને ઉપેક્ષિત અનુભવી રહ્યો છે, જ્યારે બીજી બે વ્યક્તિઓ પ્રતિબિંબન (મિરરિંગ) દ્વારા એકબીજાની સાથે તાલમેલ સાધી રહ્યાં છે.



૭. જમણી તરફ બેઠેલા માણસને પોતાની અવગણના થતી લાગે છે.

કારણ અને પરિણામની સમસ્યાઓ

@snehnusarnamu

ધારો કે કોઈ માણસ નકારાત્મક, સુરક્ષાત્મક અને પોતાને બધાથી જુદો અને વિરોધી અનુભવી રહ્યો છે. આવી સ્થિતિમાં શક્ય છે કે એ પોતાની છાતીને આવરી લેતાં હાથ વાળીને શબ્દહીન સંકેત વડે પોતાનું વલણ વ્યક્ત કરશે. રિસર્ચ દ્વારા અમને ખબર પડી છે કે હાથ વાળીને બેઠેલી વ્યક્તિની સમજવાની શક્તિની ક્ષમતા ૪૦ ટકા ઓછી થઈ જાય છે અને એનું વલણ ટીકાત્મક બની જાય છે.

એક સાધારણ પ્રયોગ કરી જુઓ. તમે પાછળની બાજુ ખસી જાઓ અને તમારા બંને હાથને છાતી સાથે જોરથી અદબની મુદ્રામાં વાળી દો. તમે કેવું અનુભવો છો ? બંધાયેલા ? સહભાગી બની શકતા ન હો તેવા ? તમે સમ્મિલિત ન હો તેવા ? અભ્યાસ દ્વારા ખબર પડી છે કે તમે કોઈપણ કારણસર છાતીની સામે હાથ વાળી દો તો આ સંકેતની નકારાત્મક અસરનો અનુભવ થવા લાગશે. આ કારણ અને પરિણામની સ્થિતિ છે. આદતને કારણે હાથ વાળી દેનાર લોકો હંમેશાં એવો દાવો કરે છે કે આ મુદ્રામાં એ લોકો વધારે રિલેક્સ હોવાનો અનુભવ કરી શકે છે કારણ કે હાથ વાળી રાખવાના સંકેતથી એમને તેની સાથે સંકળાયેલી લાગણીઓનો પણ અનુભવ થાય છે. જો તમે હાથ વાળી રાખવાની ક્રિયા એક નકારાત્મક સંકેત છે એ વાતનો સ્વીકાર ન કરતા હો તો પણ તમારો શ્રોતા એના અચેતન મનમાં તમને નકારાત્મક અને મિલનસાર સ્વભાવના ન હો તેવું માની

બેસશે. આ કારણથી કોઈ ઠંડા કમરામાં લોકોના સમૂહને કોઈ વાત મનાવવાનું ઘણું અઘરું બની જાય છે. રજૂઆત વખતે કમરાનું આદર્શ તાપમાન ૨૧ ડીગ્રી હોવું જોઈએ.

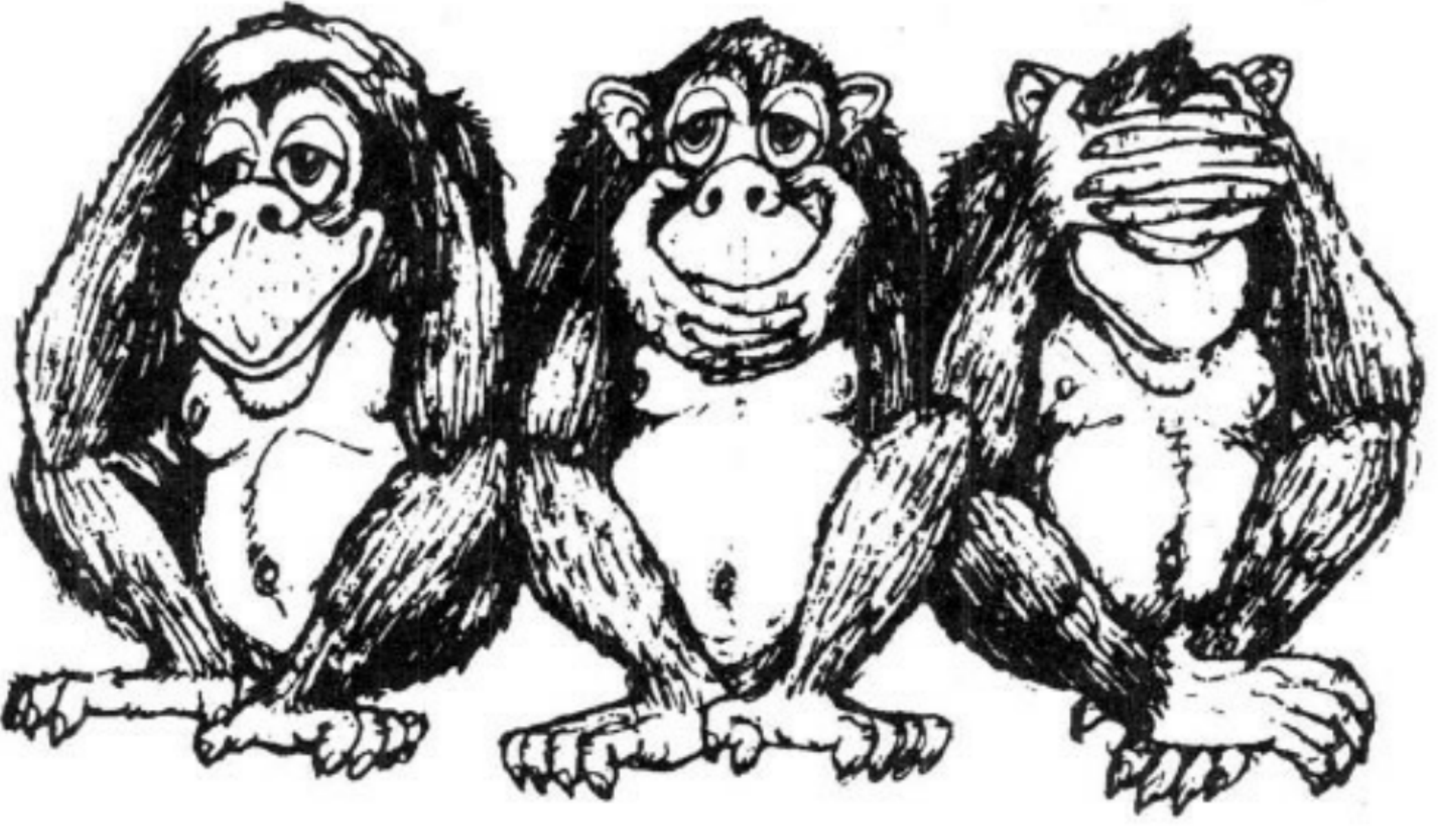
કેટલાક ઉપયોગી મુદ્રાઓ :

૧. તમારા શબ્દકોશમાંથી હાથ ભીડીને અદબ વાળવાની મુદ્રાને તિલાંજલી આપી દો. જો તમે એવું નહીં કરો તો તમારા શ્રોતા તમારી વાતોને પૂરી રીતે સમજી શકશે નહીં. તેઓ તમારા પ્રત્યે વધારે ટીકાત્મક વલણ અપનાવશે અને તમને ઓછા પસંદ કરશે. ખુલ્લી દેહભાષાનો ઉપયોગ કરો.
૨. જ્યાં સુધી શક્ય હોય ત્યાં સુધી શ્રોતાઓને બેસવા માટે હાથાવાળી ખુરશી આપો. એનાથી એમને હાથ ખુલ્લા રાખવાની વધારે તક મળે છે અને એ લોકો ચર્ચામાં વધારે ભાગ લેવા ઈચ્છશે. હાથા વગરની ખુરસીઓને વધારે નજીક રાખો નહીં કારણ કે તેનાથી શ્રોતાઓ એકબીજાના સ્પર્શથી બચવા માટે હાથ વાળી દેશે.
૩. જો તમારા શ્રોતા હાથ ભીડીને બેઠા હોય તો તમે એમની મુદ્રાને બદલાવી શકો છો. તમે તમારા સવાલોના જવાબમાં એમને હાથ ઊંચા કરવાનું જણાવી શકો છો, એમને શારીરિક રીતે સામેલ થઈ શકે તેવા મનોચત્નો આપી શકો છો, એમને નોંધ લખવા માટે પેન અને કાગળ આપી શકો છો અથવા એમને ગરમ પીણું આપી શકો છો.

હાથથી મોઢાને અડકવું

કેટલાક નિષ્કર્ષ અને ઉદ્ગમબિંદુ

હાથથી મોઢાના સ્પર્શ વિશેના સંકેતોનો અભ્યાસ કરનારા બધા જ રિસર્ચર એ બાબત વિશે સહમત છે કે આ સંકેત નકારાત્મક લાગણી સાથે સંબંધ ધરાવે છે. પશ્ચિમના અને મોટાભાગના યુરોપના લોકો જ્યારે તેઓ જૂઠું બોલતા હોય છે ત્યારે હાથથી ચહેરાને સ્પર્શ કરે છે. એશિયાના લોકો સાથે એવું બનતું નથી - એ લોકો ધાર્મિક કારણોસર માથાને સ્પર્શ કરવાનું ટાળે છે, પણ જુઠું બોલતી વખતે એમના પગનું હલનચલન વધી જાય છે.



હાથથી મોઢાને અડકવાના મૌલિક સંકેત

બાળકો મોટાભાગે જુઠું બોલતી વખતે પોતાનો ચહેરો છુપાવી લે છે ચિત્ર નં. ૮ની જેમ મોટી ઉંમરના લોકોમાં પણ તે જોવા મળે છે. જુઠું બોલતી વખતે નાકની સંવેદનશીલતા વધી જાય છે, તે કારણે નાકનો સ્પર્શ (ચિત્ર નં. ૯) વધી જાય છે. આંખોને હાથથી ઉપાવવાથી આપણે જે જોવા માગતા નથી તેને કે આપણને જેના પર ભરોસો હોતો નથી તેને જોઈ શકતા નથી. આ આંખો ચોળવાની મુદ્રા (ચિત્ર નં. ૧૦)નું ઉદ્દગમ સ્ત્રોત છે. કાન મસળવા (ચિત્ર નં. ૧૧) કે ગરદન પર ખરજ કરવી (ચિત્ર નં. ૧૨)ની ક્રિયા પણ એવો સંકેત આપે છે કે વ્યક્તિ અનિશ્ચિત છે અથવા તો એને જે કહેવામાં આવી રહ્યું છે તેના પર વિશ્વાસ બેસતો નથી.



૮



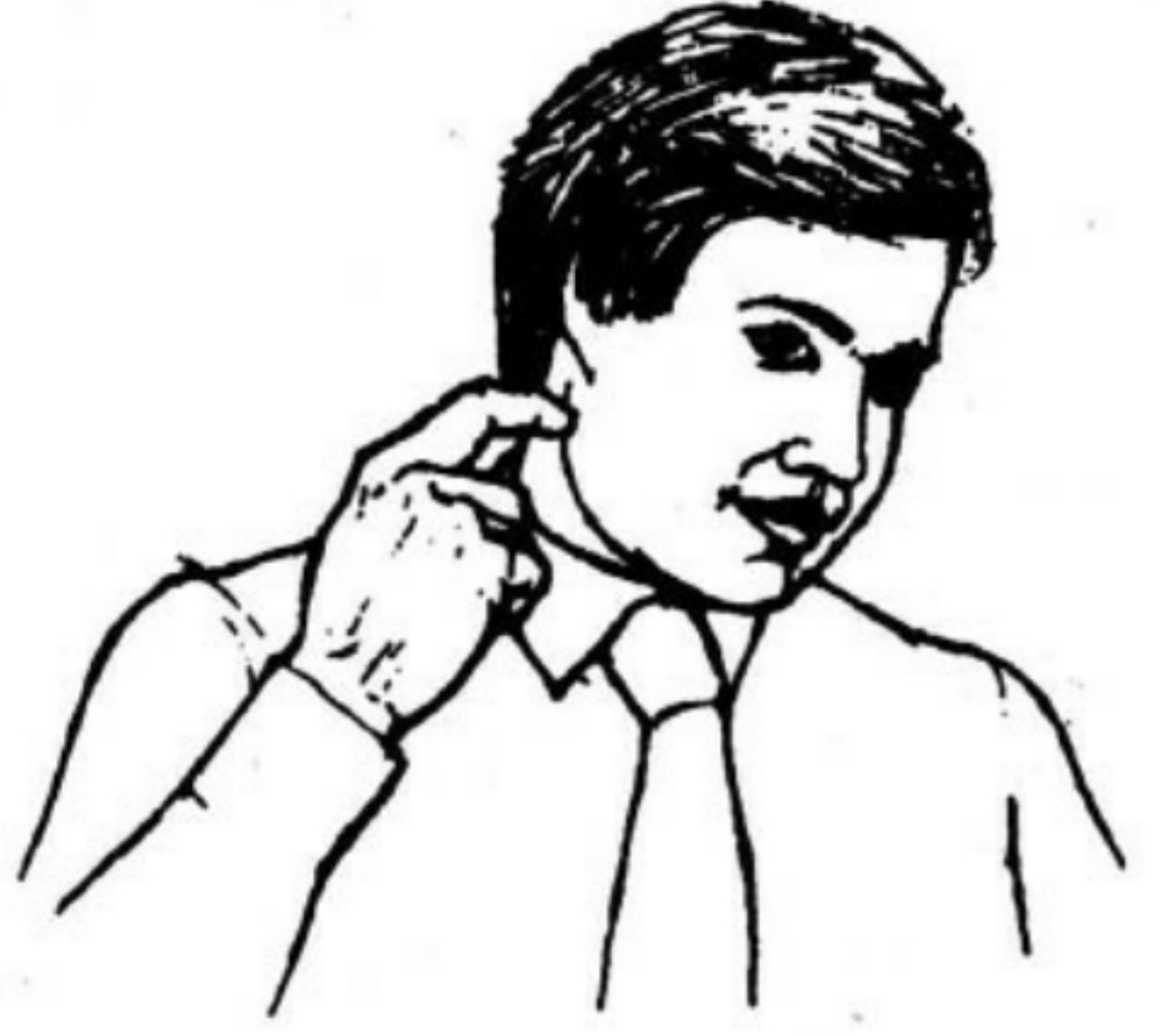
૯



૧૦



૧૧



૧૨

કેટલીક ઉપયોગી ટેક્નિક્સ

૧. હંમેશાં હાથથી મોઢાને અડકવાના સંકેતોને સમૂહમાં અને તેની પૂષ્ટભૂમિમાં ઓળખો. નાકમાં આવતી ચળને ક્યારે પણ વિશ્વાસ ન હોવાનો સંકેત સમજવો નહીં.
૨. તમારી રજૂઆત દરમિયાન ક્યારેય હાથથી મોઢાને સ્પર્શ કરવાનાં સ્પર્શ સંકેતને ટાળો, કારણ કે એ સંકેતથી શ્રોતા તમારા પર ઓછો વિશ્વાસ રાખશે. આ માટે વિડિયો કેમેરાની સામે અભ્યાસ કરો અથવા અરીસાની સામે ઊભા રહીને રિહર્સલ કરો જેથી મોઢાને અડકવાની તમારી આદત છૂટી જશે.
૩. જો તમારી રજૂઆત દરમિયાન કોઈ વ્યક્તિ હાથથી મોઢાનો સ્પર્શ-સંકેત આપી રહી હોય તો તમે આવું પૂછી શકો -

'મને લાગે છે કે તમે કોઈ સવાલ પૂછવા માગો છો - તમે મને કહેશો કે તમારો સવાલ શું છે ?'

એનાથી પણ પ્રબળ રીત એ છે કે - **'તમારી દેહભાષા પરથી એવું લાગે છે કે તમે કશુંક પૂછવા માગો છો ? મને જણાવશો કે તમારો સવાલ શું છે ?'**

આ બીજો પ્રશ્ન પૂછતી વખતે સાવધાની રાખજો કારણ કે તે ઘણીવાર અપમાનજનક લાગી શકે છે - આ રીતનો ઉપયોગ વ્યાવસાયિક પ્રશ્નકર્તાઓ દ્વારા કરવામાં આવે છે.

સકારાત્મક દેહસંકેતો



૧. માથું ઝુકાવવું : આપણે જે જોઈ કે સાંભળી રહ્યા હોઈએ છીએ તેમાં જો આપણે રુચિ લઈ રહ્યા હોઈએ છીએ તો આપણે માથું એક તરફ નમાવી દઈએ છીએ. જો તમારો સંભવિત ગ્રાહક પોતાનું માથું એક બાજુ નમાવીને બેઠો હોય તો તમારી રજૂઆત ચાલુ રાખો. જો તેનું માથું સીધું હોય અથવા અહીંતહીં હાલવા લાગે કે એનું માથું છાતી તરફ નમી ગયું હોય તો એનું ધ્યાન તમારી તરફ ખેંચો અને વાતચીતની દિશા બદલી.



૨. ગાલ પર હાથ રાખવો : આ તમારી રજૂઆતનું સકારાત્મક મૂલ્યાંકન દર્શાવે છે. હાથ ગાલ પર ટકેલો હોય છે, પણ માથાને આધાર આપતો હોતો નથી. આંગળી સામાન્યતઃ કાનની બુટ્ટીને અડકતી હોય છે. જો માથું હાથના આધારે ગોઠવાયું હોય તો સમજી જવું કે શ્રોતાનો રસ ઘટી રહ્યો છે



૩. ચશ્માંની દાંડીના છેડાને ચૂસવો : કોઈ વ્યક્તિ પેન, પેન્સિલ અથવા પોતાના હોઠને પણ ચૂસી શકે છે. આ મૂલ્યાંકનની એક પદ્ધતિ છે. કોઈ વ્યક્તિ નિર્ણય પર પહોંચવાની કોશિશ કરતો હોય ત્યારે આવા સંકેત જોવા મળે છે. પરંતુ તે એને

નિર્ણય લેતાં રોકવાનું લક્ષણ પણ હોઈ શકે છે કારણ કે એના મોઢામાં કોઈ ચીજ હોવાના કારણે એ જવાબ આપવાની જરૂર અનુભવતો નથી.



@snehnusarnamu

૪. આગળ નમવું : આપણને જે લોકો કે વસ્તુઓ રોચક અથવા આકર્ષક લાગતી હોય તેની નજીક આપણે જઈએ છીએ. આ મુદ્દાને આરંભ કરનારી વ્યક્તિની સ્થિતિ ન સમજજો કારણ કે બંને સ્થિતિ એક જેવી જ દેખાય છે, પરંતુ એના બંને હાથ ઘૂંટણ પર હોય છે અને એવું લાગે છે કે તે માણસ જાણે દોડવાનો છે, કદાચ દરવાજા તરફ.



પ. શિખરબંધ મિનારો (Steeple) : આ સંકેતને એકાકી સંકેત તરીકે વાંચી શકાય છે અને તેનાથી એક ઠંડા પણ વિશ્વાસપૂર્ણ રવૈયાની ખબર પડે છે. પ્રશ્ન એ છે કે આ વિશ્વાસ કોના માટે હોય છે ? શું એ વિવ્યાસ તમારી સાથે ચાલવા વિશેનો છે ? કે જે-તે વિષય વિશે પોતાના જ્ઞાન પરનો વિશ્વાસ છે ? શું એ સાંભળે છે તે વાત આ પહેલાં પણ સાંભળી છે ? જે પુષ્કભૂમિમાં આ સંકેતનો પ્રયોગ થાય છે, તેના પરથી સાચો જવાબ મળશે.



ફ. બહાર દેખાતા અંગૂઠા : કીટનું ગજવું, પેન્ટનું ગજવું કે વસ્ત્રોની ઘડીમાંથી અંગૂઠા બહાર નીકળી શકે છે. બહાર નીકળેલા અંગૂઠા પરથી શ્રેષ્ઠતાપૂર્ણ વલણનો સંકેત મળે છે - વિશ્વાસની છલોછલ અને ઠંડુ. એ મિનાર જેવો જ સંકેત છે. તમારા શ્રોતા સમક્ષ આ સંકેતનો પ્રયોગ કરવો હિતાવહ નથી કારણ કે તેનાથી ઘણીવાર-અક્કડ અને ઘમંડી વર્તનની છાપ પડે છે.



૭. બંને હાથ માથા પાછળ : આવું મોટાભાગે પુરુષો કરે છે. એનાથી એવો સંકેત મળે છે કે 'હું આના વિશે બધું જાણું છું, મને બધી ખબર છે.' તમે આ રીતે બેઠેલી વ્યક્તિને પૂછી શકો કે 'મને લાગે છે તેમ આ વિષય પર કશુંક જાણી છો, તમે તમારો અનુભવ જણાવશો?' તેનું પરિણામ યા તો સહયોગ અથવા વાદવિવાદમાં આવશે, જે આ સંકેત કેવી પૃષ્ઠભૂમિમાં આપવામાં આવ્યો છે. તેના પર નિર્ભર રહેશે.

નકારાત્મક દેહસંકેત :



૧. આલોચનાત્મક મૂલ્યાંકન : આ સંકેત વધારે પ્રમાણમાં જોવા મળે છે અને તેનાથી શ્રોતાના આલોચનાત્મક વિચારો પ્રદર્શિત થાય છે. તર્જની ગાલ પર દાબેલી હોય છે, અંગૂઠો હડપચીને આધાર આપે છે અને મધ્યમાં આંગળી યા તો મોઢા પર કે મોઢાની આસપાસ હોય છે. 'તમારું શું માનવું છે ?' એવા પ્રકારનો પ્રશ્ન તે વ્યક્તિની ભાવનાઓને બહાર લાવી શકે છે.



૨. કાલ્પનિક સંવાડાને ચુંટવું : કાલ્પનિક સંવાડાને ચૂંટવાની ક્રિયા દ્વારા એવું ફલિત થાય છે કે તે વ્યક્તિ જે કંઈ કહેવામાં આવી રહ્યું છે તેની સાથે અસંમત છે. જ્યારે વ્યક્તિ કાલ્પનિક સંવાડાને શોધતી હોય છે ત્યારે તે બીજી તરફ જોવા લાગે છે. આવી વ્યક્તિને 'મને લાગે છે કે તમે કોઈ પ્રશ્ન પૂછવા માગો છો' જેવો સવાલ પૂછવો ઠીક રહેશે.



૩. કૉલર ખેંચવો : જ્યારે કોઈ વ્યક્તિ ચુપચાપ ગુસ્સે થાય છે કે વિચલિત થાય છે અથવા ધોખો દે છે ત્યારે એની ગરદનમાં ઝણઝણાટી જેવું થાય છે. આવી સ્થિતિમાં એ વ્યક્તિને ગરદન પરથી કૉલર ખેંચી લેવાની ઈચ્છા થાય છે. આવી સ્થિતિમાં તે વ્યક્તિને આ પ્રશ્ન પૂછવો ઠીક રહેશે, 'આ સંદર્ભમાં તમારા શું વિચાર છે ?'



૪. ગરદનમાં દુખાવો : આ અભિવ્યક્તિ એવું દર્શાવે છે કે તે વ્યક્તિ વિચારે છે - અહીં શું ચાલી રહ્યું છે ? વધતા જતા તણાવ કે વધતી જતી કુંઠાઓના કારણે વ્યક્તિ પોતાની ગરદના પાછલો હિસ્સા પર હાથ ફરાવે છે અથવા ઠોકે છે, જેથી ત્યાં ઊઠી રહેલી ઝણઝણાટીના અહેસાસને ઠીક કરી શકાય. આવું ત્યારે થાય છે, જ્યારે શબ્દશઃ કોઈ તમારી ગરદનમાં દુખાવો પેદા કરતું હોય છે. ગરદનમાં આવેલી નાનકડી **ઈરેક્ટા પિલર** (Erecta Pillar) માંસપેશીઓમાં થતી ગતિવિધિઓને કારણે એવું થાય છે.



પ. ધીરે ધીરે આંખો ઝપકાવવી : આ ચિહ્નનારો સંકેત જે વ્યક્તિ પોતાને તમારાથી વધારે ઊંચો, સમજદાર, અમીર અથવા સ્માર્ટ સમજતી હોય તેના દ્વારા મળે છે. એની સાથે આવી વ્યક્તિ મોટાભાગે પોતાના પગનાં તળિયાંને ઉઠાવીને પોતાનું કદ વધારવાની કોશિશ પણ કરે છે. જ્યારે મગજ કોઈ વસ્તુને જોવા માગતું નથી ત્યારે તે આંખો બંધ કરી લે છે. શક્ય છે કે એ વ્યક્તિ તમને નફરતભરી નજરે પણ જોતી હોય.



દ. ખુરસી પર પગ મૂકવો : એના કેટલાય અર્થ નીકળે છે - એક તો એ કે વ્યક્તિ

રિલેક્સ છે અને આત્મવિશ્વાસથી ભરેલી છે, ખાસ કરીને એ ખુરસી જ્યારે એની ન હોય. બીજો અર્થ એવો પણ નીકળે કે એ પોતાની ક્ષેત્રીય સીમાનો સંકેત પણ હોઈ શકે છે કારણ કે એ તે ખુરસી પર પગ મૂકીને તેના પર પોતાનો અધિકાર દર્શાવે છે. સમગ્ર વલણ રિલેક્સ ઉદાસીનતાનો સંકેત આપે છે.



૭. ખુરસીની બંને બાજુ પગ ફેલાવીને બેસવું : આ ખાસ કરીને પુરુષ-સંકેત છે કારણ કે તેના દ્વારા અધિકાર અથવા શ્રેષ્ઠતાનો સંદેશ પહોંચે છે. ખુરસીની પીઠ સંભવિત 'ખતરા' સામે રક્ષણ આપે છે અને પગ ફેલાવવા એ પુરુષનો પ્રાચીનતમ સંકેત છે. આવી સ્થિતિમાં બેઠેલા માણસ સાથે ક્યારેય વાદવિવાદ કરવો નહીં. એના બદલે એને ચર્ચામાં સામેલ કરો અને ખુરસી સીધી કરીને બેસવા કહો.



૮. ધીરે ધીરે હાથ મસળવા : હાથ મસળવાની ગતિ પરથી વ્યક્તિની સંભવિત લાગણીઓનો ખ્યાલ આવે છે. ઝડપથી હાથ મસળતી વ્યક્તિ કોઈ વાતના પરિણામ પ્રત્યે રોમાંચ અનુભવતી હોય છે. ધીરે ધીરે હાથ ત્યારે મસળવામાં આવે છે, જ્યારે તે વ્યક્તિને ચર્ચાથી કોઈ ફાયદો થવાની કે પૈસા કમાવાની આશા હોય છે.

એક સામાન્ય સંકેતસમૂહ :

આ દૃશ્યમાં જમણી તરફ બેઠેલી સ્ત્રીએ આલોચનાત્મક મુદ્રા ધારણ કરી છે અને ડાબા હાથ તરફ બેઠેલો પુરુષ હથેળી ખુલ્લી રાખીને બેઠો છે. એ આગળની બાજુ ઝૂકેલો છે અને એની સાથે વાત કરવાની કોશિશ કરી રહ્યો છે. કેન્દ્રમાં બેઠેલી માણસ મિનારસંકેત દર્શાવે છે તથા પોતાના આક્રમક પગની સ્થિતિ દ્વારા વિશ્વાસપૂર્ણ અને આશ્વસ્ત વલણ દાખવી રહ્યો છે.



અંતિમ શબ્દ

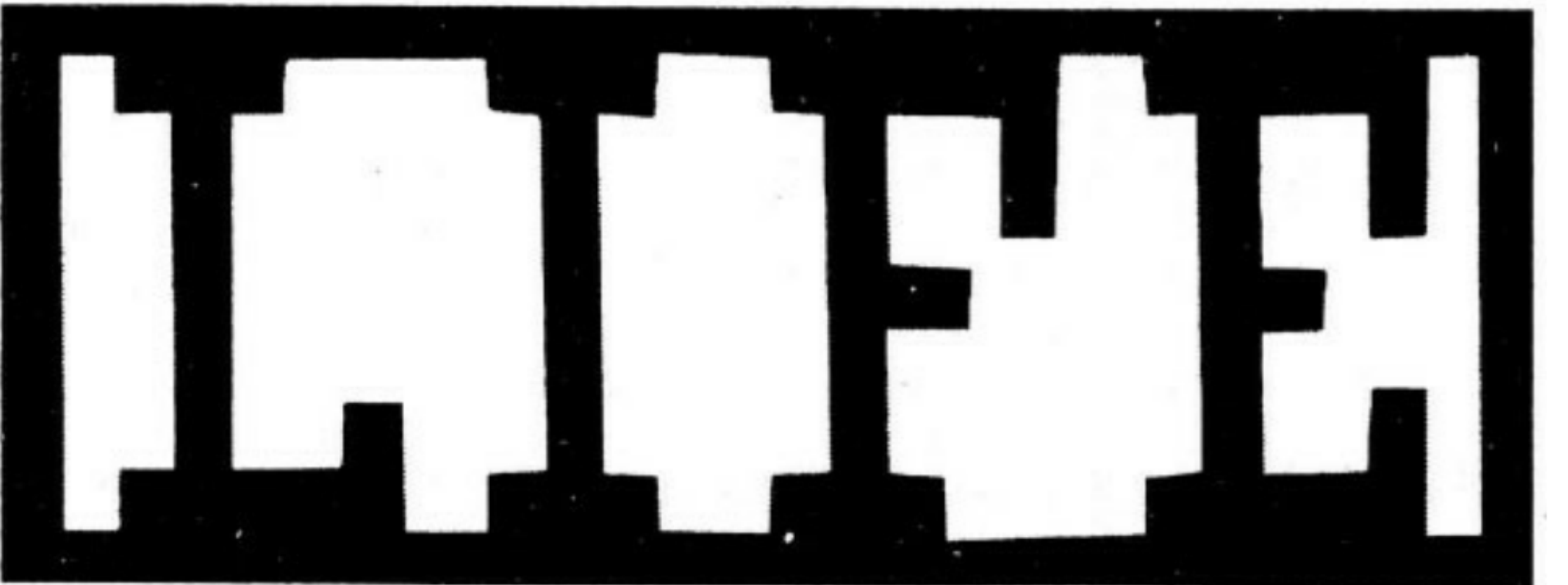
દેહભાષાને ઉકેલવી કોઈ ઉખાણા જેવું લાગે છે - આપણામાંથી મોટાભાગના લોકો પાસે આ ભાષા ટુકડા-ટુકડામાં આવે છે, પણ આપણે એને પૂર્ણ છબિના રૂપમાં પકડી શકતા નથી.

@snehnusarnamu

દેહભાષા વિશે પહેલી નિયમ હંમેશા યાદ રાખો - એકલા સંકેતનું ક્યારેય અર્થઘટન ન કરો, હંમેશાં સંકેતસમૂહનું ધ્યાન રાખો. બધા જ સંકેતોની પૃષ્ઠભૂમિ અને સાંસ્કૃતિક વિભિન્નતાઓનું ધ્યાન રાખવામાં આવ્યું છે તે બાબતને સુનિશ્ચિત કરી લો.

દેહભાષાને વાંચવા-ઓળખવાનો અર્થ એ. છે કે આપણે પ્રતિદિનની સ્થિતિઓમાં સાફ દેખાતી ચીજોને વાંચી શકીએ.

હવે અહીં આપેલું ચિત્ર જુઓ. તમને શું દેખાય છે ?



સમાપન

તમે કેટલીય વાર ઉચ્ચ સ્તરના નેટવર્ક કાર્યકર્તા વિશે એવું કહેવાનું સાંભળ્યું હશે કે 'એનામાં કુદરતી પ્રતિભા છે' અથવા 'એ જન્મજાત સેલ્સમેન છે.'

તમે કોઈ ડૉક્ટર કે એન્જિનિયર વિશે 'કુદરતી પ્રતિભાવાળો એન્જિનિયર' કે 'જન્મજાત ફાર્મેસિસ્ટ' કે 'જન્મજાત ડૉક્ટર' જેવો ઉલ્લખો સાંભળ્યા નહીં હોય.

વિજ્ઞાન એક દક્ષતા યા ટેકનિક છે, જેનો કમબદ્ધ અભ્યાસ કરવાથી પ્રવીણતા પ્રાપ્ત કરી શકાય છે અને આ પ્રક્રિયા નિષ્કર્ષ, પ્રયોગ અને માપ પર આધારીત રહેતી હોય છે.

ઉચ્ચ સ્તરનો નેટવર્ક કાર્યકર્તા 'કુદરતી પ્રતિભાવાળો' કે 'જન્મજાત' હોતો નથી. ઉચ્ચ સ્તરનું નેટવર્કિંગ એક વિજ્ઞાન છે - એક શીખવાની કળા છે. એ બીજાં વિજ્ઞાની જેવું જ છે. આ પુસ્તક તમને કેટલીય સશક્ત ટેકનિકો વિશે માહિતગાર કરે છે અને તમે એનો કેવી રીતે ઉપયોગ કરી શકો તે શીખવે છે. તમે તમારી પ્રગતિનો માપ કેવી રીતે કાઢી શકો અને તેમાં કેવી રીતે સુધારો કરી શકો એ વાત જણાવે છે. લોકો સાથે વાતચીત કરતી વખતે કઈ બાબતો પર ધ્યાન આપવું તેના વિશે પણ જણાવે છે. નેટવર્કિંગનું વિજ્ઞાન એક શીખવાની કળા છે, જેમાં બીજાં વિજ્ઞાનોની જેમ સંપૂર્ણ નિષ્ઠા, લગાતાર મહેનત અને સતત અભ્યાસની જરૂર પડે છે.

સફળતાના માર્ગ પર આગળ વધવા ઈચ્છતા દરેક નેટવર્ક કાર્યકર્તાની સામે સૌથી મોટો પડકાર છે. સામેની વ્યક્તિ તરફથી મળતી નકારાત્મક પ્રતિક્રિયા પર અતિ-સંવેદનશીલતા. જ્યારે તમે આ પુસ્તકમાં આપવામાં આવેલી ટેકનિકોનો ઉપયોગ કરો છો. ત્યારે તમને સમજાશે કે દરેક. 'હા' તમારાં લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવાની દિશામાં એક સકારાત્મક કદમ હોય છે. તમારી સરેરાશને જાળવી રાખવાથી આ વાત તમારી સમક્ષ વારંવાર સાબિત થતી રહેશે.

મોટાભાગના લોકો સામે 'કેવી રીતે કરવું' (હાઉ ટુ ડુ) એ સૌથી મોટી સમસ્યા હોય છે અને આ પુસ્તક તમને તે દિશા સૂચવી આપે છે. બાકી બધું તમારા પર આધાર રાખે છે.

નેટવર્ક માર્કેટિંગ બિઝનેસ કોઈ પણ જાતના શોરબકોર અથવા એડવર્ટાઈઝિંગ વિના રાતોરાત વિકસ્યો છે - અને આગળ જતાં સૌથી મોટી બિઝનેસ સિસ્ટમ બની શકે તેમ છે. એની સફળતા વિતરણ વ્યવસ્થા પર નિર્ભર કરે છે અને જેનો પૂરો આધાર તમારી ટીમના સભ્યોના ઉત્સાહ પર રહેલો છે.

આ મનુષ્યના મગજ દ્વારા વિચારવામાં આવેલી સૌથી મહત્વપૂર્ણ અને વ્યાપક તકોમાંની એક તક છે.

આ પુસ્તકમાંથી તમને કેટલીયે એવી ચાવીઓ મળે છે, જેના વડે તમે આ સિસ્ટમના ખજાનાના તાળાંને ખોલી શકો છો અને તમે ઝડપથી સફળતા તરફ આગળ વધી શકે છો. આ પુસ્તકમાં જણાવેલી બધી જ વાતો અજમાવી ચુકાઈ છે, તેનું પરીક્ષણ (ટેસ્ટ) કરવામાં આવ્યું છે અને તેનાં તાત્કાલિક પરિણામ મળે છે. દરેક મુદ્દાઓ કામ કરશે - શરત એટલી જ છે કે તમે પોતે પણ કામ કરો. સફળતાના શિખર પર પહોંચવા માટે હવે કોઈ બહાનાંની શક્યતા નથી. એથી તમારું લક્ષ્ય નક્કી કરો અને તેના તરફ આગળ વધો.

- એલન પીઝ



@snehnusarnamu